

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Komparace formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a
Prima COOL

Format and Efficiency Comparison of the UEFA Champions League
Broadcasting on ČT Sport and Prima COOL

Student: Bc. Radek Mazal
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ivana Šuláková

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Radek Mazal

Studijní program:

N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor:

6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma:

Komparace formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL
Format and Efficiency Comparison of the UEFA Champions League Broadcasting on ČT Sport and Prima COOL

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretické vymezení, specifikace vybraných televizních kanálů
3. Analýza televizního vysílání fotbalové Ligy mistrů
4. Komparace formátu a efektivity vysílání
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BILLINGS, Andrew C. *Sports media: transformation, integration, consumption*. New York: Routledge, 2011. 216 p. Electronic media research series. ISBN 3546880.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. 289 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4729-794.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ivana Šuláková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

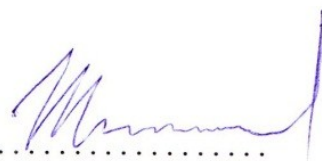



Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně s využitím uvedené literatury a elektronických zdrojů.

V Ostravě dne 17.4.2015



.....

Bc. Radek Mazal

Poděkování

Na tomto místě bych rád srdečně poděkoval vedoucí mé diplomové práce, Mgr. Ivaně Šulákové, za její cenné připomínky, rady, pomoc a motivaci při vypracování práce.

Dále děkuji zaměstnancům v ČT sport a Prima COOL, kteří mi poskytli potřebné informace a materiály týkající se tvorby pořadu a přispěli tak zdárnému dokončení práce; jmenovitě zejména Davidu Lištvanovi, Mgr. Jaromíru Bosákovi, Mgr. Jiřímu Nikodýmovi a Mgr. Petru Kubáskovi.

V poslední řadě chci poděkovat tajemnici a analytičce Asociace televizních organizací, Haně Havlíčkové, která mi ochotně zprostředkovala poptávané údaje o sledovanosti pořadu na obou stanicích.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretické vymezení, specifikace vybraných televizních kanálů	6
2.1	Elektronická média	6
2.2	Veřejnoprávní televize	7
2.2.1	Česká televize	8
2.3	Soukromé televize	12
2.3.1	Prima	13
2.4	Liga mistrů UEFA	15
2.4.1	Stručná historie	15
2.4.2	Pozice na českém mediálním trhu	16
2.4.3	Vysílání na ČT sport	18
2.4.4	Vysílání na Prima COOL	21
2.5	Zákonný rámec	24
2.5.1	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	25
2.5.2	Zákon o České televizi	27
2.5.3	Kodex České televize	28
2.5.4	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích	29
2.5.5	Zákon o regulaci reklamy	30
3	Analýza televizního vysílání fotbalové Ligy mistrů	31
3.1	Sezona 2012/13	32
3.1.1	ČT Sport	32
3.1.2	Prima COOL	38
3.2	Sezona 2013/14	46
3.2.1	ČT sport	46
3.2.2	Prima COOL	53

3.3	Sezona 2014/15.....	60
3.3.1	ČT Sport	61
3.3.2	Prima COOL	68
4	Komparace formátu a efektivity vysílání	76
4.1	Žánrové určení	76
4.1.1	Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení	78
4.2	Personální obsazení a role	79
4.2.1	Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení	85
4.3	Technologická úroveň, obsahová skladba pořadu	87
4.3.1	Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení	91
4.4	Obrazová a zvuková grafika	94
4.4.1	Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení	96
4.5	Reklama	98
4.6	Efektivita vysílání	100
4.6.1	Sezona 2012/13	101
4.6.2	Sezona 2013/14	102
4.6.3	Sezona 2014/15	103
4.6.4	Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení	103
5	Závěr.....	107
	Seznam použité literatury	108
	Seznam zkratk.....	119
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Téma a zaměření diplomové práce byly vybrány v závislosti na osobních preferencích autora, ale i nedostatku dostupných odborných materiálů pojednávajících o této problematice v českém mediálním prostředí. Zaměřením na sportovní tematiku práce také nepřímo navazuje na mou bakalářskou práci s názvem Komparace marketingu fotbalových klubů.

Fotbalová Liga mistrů je celosvětově nejsledovanější sportovní soutěží s obrovskou publicitou. Práva na její vysílání jsou proto mezi televizními společnostmi velmi prestižním artiklem. Od roku 2012 působí na českém mediálním trhu dvě televizní společnosti, které pravidelně zprostředkovávají vybraná utkání. Jedná se o stanice ČT sport a Prima COOL. Zatímco na obrazovkách veřejnoprávní České televize jsou Ligu mistrů diváci zvyklí sledovat konstantně již od roku 1992, konkurent v podobě komerční televizní stanice Prima COOL nově přibyl až od výše zmíněného roku 2012. Po uplynutí licenční lhůty tří let je tak dle mého názoru provedení objektivní a vyvážené analýzy s maximálním ohledem na zachování kritického úsudku zcela žádoucím a logickým krokem. **Hlavním cílem při vypracování diplomové práce je komparace formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL ve vybraných faktorech.**

V druhé kapitole práce je na základě uvedených knižních a elektronických zdrojů vymezen teoretický rámec. Jeho povědomí je nezbytným předpokladem k adekvátnímu pochopení problematiky, která je předmětem výzkumu v dalších kapitolách. Ve třetí kapitole je na exemplárních případech demonstrativně analyzováno vysílání fotbalové Ligy mistrů na vybraných televizních kanálech v jednotlivých výše zmíněných ročnících. Autor přitom vycházel jak z teoretických znalostí, tak i z praktického výzkumu, který byl proveden během osobní účasti při výrobě pořadu ve studiích ČT sport a Prima COOL. Ve čtvrté kapitole jsou na základě cíleně vybraných kritérií porovnány jednotlivé faktory, které mají vliv jak na formát, tak efektivitu vysílání. Výsledky výzkumu jsou přehledně shrnuty a dále jsou navrženy alternativy případných řešení a budoucích postupů.

Studium práce čtenáři rozšíří komplexní přehled v oblasti televizního sportovního vysílání. Zejména však přináší možnost hloubkové analýzy přístupů a zákulisních okolností při vysílání Ligy mistrů. Potenciálnímu vysílateli práce poskytuje běžně nedostupný, přehledný souhrn a srovnání přístupů televizních stanic s rozdílnou právní subjektivitou. Výsledný výstup tak může přispět k rozvoji mediálního produktu, potažmo mediálního trhu v oblasti sportovního televizního vysílání.

2 Teoretické vymezení, specifikace vybraných televizních kanálů

„Mediální gramotnost zahrnuje hlavně schopnost jedince vnímat mediální zprávy kritickým způsobem. Rozvoj této vlastnosti je jednou z hlavních podmínek rozvíjení občanské společnosti.“ Barbara J. Guzzetti (2002, s. 340) ⁷

2.1 Elektronická média

Elektronická média zajišťují přenos informace k uživateli elektronickou cestou. V porovnání s médii tištěnými je ve způsobu přenosu zásadní rozdíl.

Rozehnal rozlišuje tři druhy elektronických médií: rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet. ²³ Téma diplomové práce je zaměřeno na sportovní **televizní vysílání**.

Zájem veřejnosti o sport prodělal ve druhé polovině 20. století obrovský vzestup právě díky neuvěřitelnému rozmachu prostředků masové komunikace. Televize učinila ze sportu důležitou část populární kultury. Děkanovský (2008, s. 11) tvrdí, že sport a televizní vysílání jsou na sobě v dnešní době dvě tak závislá odvětví, že je potřeba tento vztah regulovat i legislativním rámcem tak, aby zůstal společensky efektivním. ⁶

Televize je tradičně nejsilnějším reklamním médiem v Česku. Měla by ale stále sloužit všem občanům. Z toho plyne požadavek na nezávislost, nestrannost a mechanismy, které mají tuto **nezávislost** a **nestrannost** zajišťovat. Pouze u elektronických médií je také možno nalézt požadavek na **objektivnost** a **vyváženost** obsahu v právním rádu. ²⁵

Poněkud kritičtější reflexi současného trendu mediálního vývoje uvádí Neil Postman (2010, s. 44), podle kterého „bylo dosaženo kritické hranice v tom, do jaké míry televize rozhodně a nezvratně změnila podstatu našeho symbolického prostředí. Jsme nyní kulturou, kde informacím, myšlenkám a epistemologii neposkytuje formu tištěné slovo, ale televize.“ ²¹

O tom, jak je možné vliv televize zneužít ke společenské manipulaci, se lze přesvědčit pohledem do nedávné historie. Za komunistického Československa byla televizní žurnalistika v podstatě druhem stranické činnosti a samotný novinář, většinou nutně člen KSČ, byl podroben pravidelné kontrole. Jeho primárním posláním bylo popularizovat širokým masám ideovost, stranickost a lidovost. Této ideji byla podřizována také televizní tvorba. ¹¹

Nezbytná razantní transformace mediálního systému započala po revoluci v roce 1989. Mimo jiné s sebou nesla i potřebu zásadní proměny normativního rámce (zákonů, statutů, kodexů atd.). Dne 30. října 1991 byl v České republice zákonem Federálního shromáždění

ČSFR č. 468/1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání ustanoven tzv. duální systém. Mediální prostředí se postupně začalo liberalizovat, byla nastolena svoboda slova a podle zákona mohly licence k vysílání získat jak fyzické, tak právnické osoby z tuzemska nebo zahraničí.²⁵ Následně byly schváleny zákony vymezující veřejnoprávní rozhlas a veřejnoprávní televizi, tedy zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi. Posledním důležitým zákonem utvářejícím mediální systém byl zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři.¹¹ Definitivní zánik Československé televize a federálního televizního programu F1 se datuje k 31. 12. 1992.⁴⁰

Postupně stále více narůstalo napětí mezi Českou a Slovenskou republikou, které dne 1. 1. 1993 vyvrcholilo rozdělením Československa na dva samostatné státy, Českou republiku a Slovenskou republiku.¹¹ Separovány byly také zákonem zřizované mediální instituce, tedy Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

Na českém mediálním trhu se rozlišují dva typy provozovatelů vysílání: provozovatelé vysílání ze zákona neboli **veřejnoprávní** a držitelé licence, tzv. **soukromí** neboli **komerční** provozovatelé.⁹ Diplomová práce je zaměřena výhradně na provozování televizního vysílání.

2.2 Veřejnoprávní televize

Jak již bylo výše zmíněno, veřejnoprávní televize provozuje svou činnost ze zákona, nikoliv tedy na základě soukromoprávního aktu. Veřejnoprávní vysílatel má tak povinnost poskytovat veřejnou službu v oblasti televizního vysílání. Dle § 2 odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi jsou jeho hlavními úkoly zejména:

- poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů
- přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky
- vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti
- rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin

- výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.¹⁰⁵

Pojem „veřejná služba“ tedy v normě není doslovně definován. V této problematice je totiž velká volnost dávána médiím samotným, a to interní regulací, tzv. samoregulací. Ta se v praxi projevuje např. vznikem a dodržováním etických kodexů (viz kapitola 2.5).

Přestože se veřejnoprávní média nemusejí chovat komerčně, i tak usilují o vysokou sledovanost a zájem publika jako důkaz toho, že efektivně nakládají s veřejnými prostředky. Například Burton a Jiráček (2001, s. 22) tvrdí, že se televize vždy pouze stylizuje do role služebníka, který nabízí to, co si „pán publikum“ přeje.⁵

Odlíšnou úroveň veřejnoprávního vysílání na českém a britském trhu zdůrazňuje Václav Moravec, který uvádí, že teprve při práci pro britskou stanici veřejné služby BBC poznal,

o čem vlastně veřejná služba je. Objektivně ale doplňuje, že britský televizní trh má za sebou osmdesát let vývoje, takže se nedá reálně porovnávat s trhem českým.¹⁶

Hlavním zdrojem financování veřejnoprávních médií jsou zejména **koncesionářské poplatky**. Měsíční výše poplatku činí v současné době **135 Kč** dle zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.¹⁰⁴ Vedlejším příjmem i veřejnoprávní televize může být vlastní podnikatelská činnost, která je regulována zejména zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonem o reklamě a zákonem o České televizi a také samoregulována Kodexem České televize. Pro účely vypracování diplomové práce se vedlejším příjmem rozumí zejména prodej reklamy a autorských práv.

2.2.1 Česká televize

Podle Statutu ČT je Česká televize právnickou osobou zřízenou zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, s účinností od 1. ledna 1992, jako subjekt zcela nezávislý na státním rozpočtu. Také pouze zákonem může být instituce zrušena. Hlavním úkolem České televize je poskytování služby veřejnosti zejména tím, že vytváří a šíří televizní programy, popřípadě další multimediální obsah na území České republiky.⁵⁰

Dle zákona o České televizi je jejím statutárním orgánem **generální ředitel**. Tím současným, v pořadí již osmým, je od 1. 10. 2014 Petr Dvořák. Ředitele na základě výběrového řízení jmenuje na období **6 let Rada České televize**, které je také následně ze své činnosti odpovědný a může jí být odvolán ještě před uplynutím funkčního období.²⁵

Povinností Rady České televize je předložení výročních zpráv o činnosti a hospodaření České televize Poslanecké sněmovně. Ta je zároveň orgánem, který volí a odvolává všech 15 členů Rady, což je ale v rozporu se samoregulací a nezávislostí České televize. Sněmovna sice zatím oficiálně nenašla odvahu zasahovat do autonomie České televize, avšak částí veřejnosti i zaměstnanců je nezávislost zpochybňována.¹⁶

Zřejmě za nejvýraznější nesouhlasný projev je považována stávka na přelomu roku 2000 a 2001, všeobecně známá jako televizní krize. Nevoli v řadách zaměstnanců vyvolalo zvolení nového generálního ředitele Jiřího Hodače a následné jmenování Jany Bobošíkové ředitelkou zpravodajství. Rada České televize podle nich postupovala při volbě protizákonně. Trnem v oku byly také údajné politické vazby na Občanskou demokratickou stranu u obou výše zmíněných a také v Radě ČT. Na protest zahájili někteří zaměstnanci okupaci zpravodajské redakce České televize s odůvodněním, že je ohrožena svoboda slova a nezávislost veřejnoprávní televizní stanice.²³

Důsledky vyhrocené situace pocítili na televizních obrazovkách i samotní diváci. Nově sestavená zpravodajská relace produkovala své vlastní vysílání ze studií TV Nova, zatímco vzbouření zaměstnanci vysílali v obvyklém formátu ze studií v Kavčích horách. Na nějakou chvíli bylo vysílání dokonce přerušeno, za což byla později ČT pokutována, jelikož porušila řadu smluv, mimo jiné se zadavateli reklamy.³⁸ Před budovou ČT se tou dobou konaly permanentní protesty, které veřejně podpořila řada institucí, např. Syndikát novinářů České republiky a Mezinárodní federace novinářů. Dne 3. ledna 2001 na pražském Václavském náměstí dokonce protestovalo více než 100 000 lidí.²³

Nepokoji se hojně zabývala také evropská média. V internetovém zpravodajství BBC byl popisován boj Čechů proti ohrožení demokracie a svobody projevu. Agentura Reuters situaci dokonce přirovnala k revoluci v roce 1989 nebo komunistickému puči v roce 1948.³⁸

Americký politolog Andrew Strohlein však v článku publikovaném v časopise Central Europe Review upozornil na neobjektivnost médií i veřejnosti. Mimo jiné také označil dosavadní pracovníky zpravodajské relace České televize za amatéry, kteří se pouze bojí o svou pozici pod novým reformním vedením, které disponuje letitými zkušenostmi z práce v BBC. Více než pracovní právní situaci viděl za důvody protestů z řad obyvatelstva napjatou situaci ve společnosti a politický boj.⁹⁶

Ať už byly skutečné důvody televizní krize jakékoliv, v jejím důsledku byl poprvé výrazně novelizován zákon o České televizi a zároveň byla Poslaneckou sněmovnou odvolána Rada ČT, stejně jako dosavadní vedení v čele s ředitelem Hodačem.²³

Ani v současné době ale nesouhlasné projevy z řad zaměstnanců zcela neutichly. Důkazem je stížnost Radě ČT na nestrannost vedení ČT, kterou v roce 2013 podala Daniela Drtinová spolu se zástupcem šéfredaktora zpravodajství Adamem Komersem a kterou podepsalo dalších 23 redaktorů.⁷⁸ Radou ČT byla stížnost po projednání zamítnuta s odůvodněním, že ve zpravodajství televize jako celku nenašla známky porušení nestrannosti.⁴⁸

Vysílání České televize je organizováno ze studií v Praze, Brně a Ostravě. Je tak umožněna výrazně lepší flexibilita i kvalita vysílání na všech programech portfolia České televize. To v současné k 13.1.2015 čítá **šest televizních stanic**: plnoformátové **ČT1** a **ČT2**, zpravodajské **ČT24**, sportovní **ČT sport**, dětské **ČT :D** a kulturní **ČT art**.⁵³ Od počátku vysílání lze ještě zaznamenat existenci kanálu **ČT3**, na kterém bylo ve své době, jako na jediném, uváděno nepřetržité 24 hodinové vysílání. Stanice zanikla v únoru roku 1994.⁹¹

Televizní poplatek, jako primární způsob financování, byl již zmíněn v kapitole 2.2. Považuji za důležité vyčlenit také další významný zdroj, kterým je prodej vysílacích práv na díla vlastní výroby, tedy např. seriály a filmy. Problematika prodeje reklamního času, jako dalšího významného zdroje financování, je dále detailněji analyzována v kapitole 2.5 *Zákonný rámec*.

Podle zprávy o hodnocení plnění veřejné služby z roku 2013, zpracované Výzkumem programu a auditoria ČT ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem na základě metodiky vypracované Radou ČT ve spolupráci s vedením ČT, je 82 % populace 18+ spíše nebo určitě přesvědčeno, že **ČT předkládá objektivní, všestranné a vyvážené** informace. O tom, že ve vysílání ČT dostávají v dostatečné míře prostor různé názory a úhly pohledu na jednotlivá témata je spíše nebo určitě přesvědčeno 84 % populace 18+. Zpětná vazba tedy svědčí o **spokojenosti diváků** s poskytováním veřejné služby v oblasti televizního vysílání.⁴² Tu potvrzuje i rostoucí sledovanost, přestože ta není podle Kodexu primárním cílem.⁷⁵

V roce 2013 zaznamenaly stanice České televize ve skupině 15+ podíl 29,84 % diváků. Na českém trhu to znamenalo **druhou nejvyšší** naměřenou hodnotu po 31,17 % skupiny Nova.⁸⁶ Mezi lety 2012 a 2013 navíc vzrostl průměrný podíl na divácích 15+ v rámci prime-time **u pěti** stanic České televize.⁴² Tedy z portfolia šesti stanic sledovanost meziročně klesla pouze **u jedné**, a to ČT sport, která byla vybrána jako jedna z analyzovaných stanic v diplomové práci.

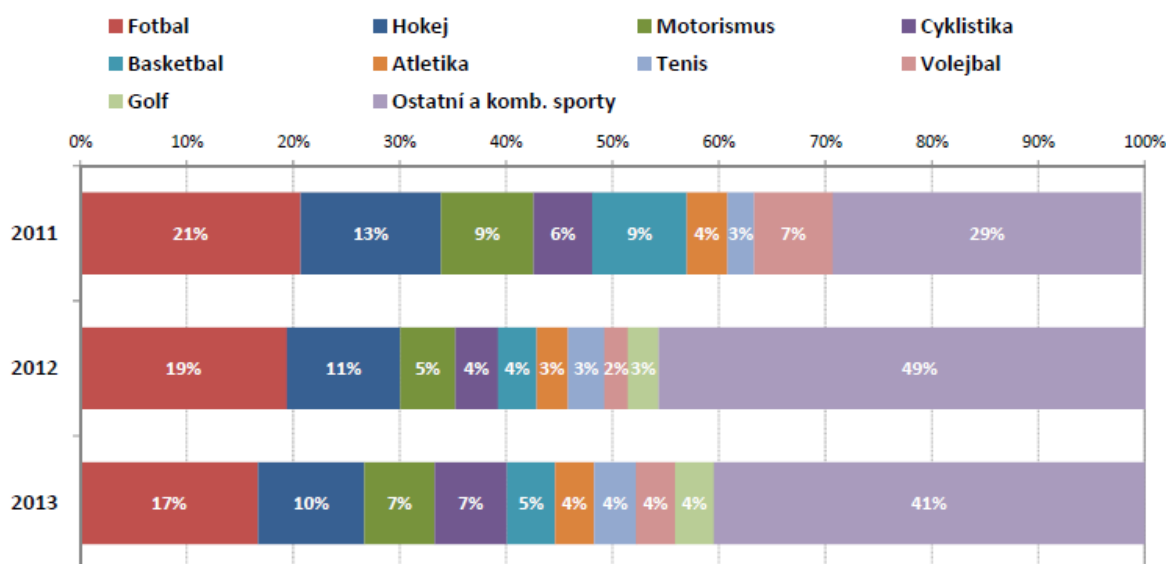
ČT sport

Specializovaný sportovní kanál ČT Sport poprvé spustil své vysílání 10. února 2006, tehdy ještě pod názvem ČT4 Sport. Český divák si tak od té doby může dopřát sledování programu, z něhož se na něj po celý den valí nepřetržitý tok přímých přenosů, záznamů, sestřihů, dokumentárních pořadů i besed, jejichž společným jmenovatelem je sport.⁶ První větší odvysílanou akcí byly Zimní olympijské hry v Turíně.

V roce 2008 došlo ke zkrácení názvu kanálu na ČT4, jelikož ten dosavadní byl pro řadu diváků matoucím a mylně ho považovali za dvě rozdílné stanice.⁸⁹ V říjnu roku 2012 byl ale kanál opět přejmenován na název současný, tedy ČT sport. Televize oficiálně zdůvodňovala změnu názvu tím, že divák bude schopen poznat zaměření kanálu už podle názvu.⁴¹

Aktuálně je ČT sport dlouhodobě považován za hlavní sportovní kanál na českém televizním trhu.⁴² Největší podíl na vysílání má ze všech sportů již dlouhodobě **fotbal**. (viz. Graf 2.1) Nejpočetněji zastoupenou skupinou diváků jsou muži, kteří na obrazovkách České televize, podle trackingu ČT, očekávají hlavně sport, zpravodajské a publicistické pořady.⁴² Sledovanost kanálu se odvíjí od četnosti pořádání velkých sportovních akcí typu mistrovství světa nebo Olympijské hry. V prime-time je pro diváky celoročně atraktivní vysílání Ligy mistrů, jehož formát a efektivita jsou v diplomové práci analyzovány.

Graf 2.1 Podíl jednotlivých sportů na sportovním vysílání ČT



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *Hodnocení plnění veřejné služby 2013* [online]. Výzkum programu a auditoria ČT ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>

2.3 Soukromé televize

Soukromí či komerční vysílatelé jsou subjekty založené na základě soukromého práva. V českém éteru nevyplývá oprávnění k provozování vysílání přímo ze zákona, ale ze speciálního podnikatelského oprávnění, nazývaného licence. Nepřevoditelnou licenci k provozování rozhlasového a televizního vysílání uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na dobu určitou.²⁵

Hlavním zdrojem financování činnosti vysílatelů s licenci jsou příjmy z podnikatelské činnosti.¹⁰³ Ta je realizována hlavně prodejem vysílacího času inzerentům. Část veřejnosti je slepá ke skutečnosti, že primárním cílem soukromých médií je zisk. Hodnota jejich podnikání je ale závislá právě na přízni diváků s cílem ji udržet. Na rozdíl od veřejnoprávního vysílatele totiž nemá komerční vysílatel zaručen stálý příjem v podobě koncesionářských poplatků.

Trampota uvádí (2006, s. 152), že v případě soukromých médií jsou ekonomické vlivy na pořady nejzřetelnější, protože jejich primárním motivem je, ve valné většině případů, produkce ekonomického zisku. Vlastnictví soukromých médií je ve své podstatě běžným příkladem podnikání. Tedy soustavnou činností, prováděnou vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem **dosažení zisku**.²⁹

Získaného publika a hlavně jeho kupní síly si soukromé televize náležitě cení a snaží se zájem udržet např. televizními reality show, zábavnými pořady nebo sportovními přenosy.⁵ Jakmile je dosahováno vysoké míry sledovanosti, tedy dostatečného počtu potenciálních kupců, stává se médium atraktivním pro zadavatele reklamy. Podle Rozehnalů pokrývají u komerčních televizí příjmy z reklamy až **95% nákladů**.²⁵ Při tak vysoké závislosti tu přirozeně eskaluje obava, že spíše než nestrannost, objektivnost, vyváženost a nezávislost budou ze strany vlastníků a zadavatelů reklamy při produkci mediálního obsahu převládat mocenské, politické a finanční zájmy. V postindustriální společnosti, ve které je médium garantem stability, se „obětmi“ takového přístupu stávají ti z řad diváků, kteří nejsou schopni konzumace mediálního obsahu kritickým způsobem.

V porovnání s veřejnoprávními vysílateli jsou legislativní omezení týkající se reklamy, zejména v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, k soukromým vysílatelům benevolentnější. Konkrétní rozdíly jsou vymezeny v kapitole 2.5 Zákonný rámeček.

2.3.1 Prima

Začátek vysílání televizní stanice Prima se datuje k 20. červenci **1993**, kdy ještě pod názvem FTV Premiéra obdržela licenci jako první soukromý vysílatel v České republice.⁴³ Provozovatelem stanice je mediální společnost FTV Prima, kterou vlastní FTV Prima Holding, a. s. Vlastnictví v akciové společnosti je po padesáti procentech rozděleno mezi společností MTG Broadcasting a GES Media Europe B. V. MTG patří do skupiny švédského mediálního koncernu Modern Times Group, druhý akcionář, GES Media Europe B. V., je mediální společnost se sídlem v Nizozemsku, jejímž majoritním vlastníkem je český podnikatel Ivan Zach.⁸⁰

Sledovanost, tedy jeden z hlavních cílů komerčních vysílatelů, v počátcích vysílání nebyla na takové úrovni, aby byla televize schopna efektivního fungování. V roce **1997** tak došlo k značným změnám v managementu i zaměření společnosti, která byla přejmenována na Prima televize. Řešení to bylo úspěšné, jelikož hodnota průměrné sledovanosti vzrostla. U cílové skupiny diváků – rodiny, televize bodovala zejména s pořady vlastní tvorby.⁶⁶

Rok **2005** je dalším důležitým mezníkem v historii společnosti. Vstupem švédské společnosti MTG do společnosti FTV Prima Holding došlo k zásadní změně vlastnické struktury. MTG se stala majitelem 50 % akcií a zbylých 50 % zůstalo ve vlastnictví původního akcionáře, společnosti GES MEDIA EUROPE B.⁷⁹ Cílem nově vybudovaného partnerství bylo posílení značky Prima na českém trhu, zejména nákupem zahraničních pořadů a nových televizních formátů. Po finanční stránce byl takový přístup akceptovatelný, jelikož MTG je největším skandinávským operátorem na poli terestrických a placených televizí a největším provozovatelem rozhlasových stanic v severní Evropě.⁶⁶

V roce **2008** Prima odvysílala první velkou zahraniční sportovní akci, konkrétně Mistrovství Evropy ve fotbale UEFA EURO 2008. Organizačně zvládnuté přenosy z této akce mohly ovlivnit rozhodovací proces při nákupu práv na vysílání Ligy mistrů.⁵⁵

Dubnem roku **2009** začala éra vstupu nových celoplošných TV kanálů. První z nich, **Prima COOL** - zaměřený na cílovou skupinu mužů, byl vybrán k analýze pro účely vypracování diplomové práce.⁶⁶

O dva roky později, v roce **2011**, byl do vysílání zařazen další kanál, zaměřen na cílovou skupinu ženy, **Prima Love**. Následně **1.1. 2012** došlo k přejmenování hlavní stanice na **Prima family**. Souviselo to s udělením nové vysílací licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání na dobu 12 let.⁴⁷ Podle nové licence už totiž Prima nemusí poskytovat pravidelné vstupy regionální televizi. Zánik původní licence ale u soudu napadla Regionální

televizní agentura (RTA). Městský soud v Praze v červnu roku 2012 nepravomocně rozhodl, že zánik licence byl skutečně nezákonný. Proti rozsudku podala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kasační stížnost Nejvyššímu správnímu soudu.⁸⁸ Ten v listopadu téhož roku rozhodl o zrušení rozsudku Městského soudu v Praze a zamítl žalobu Regionální televizní agentury (RTA).⁸³

V **únoru 2013** bylo spuštěno vysílání, v pořadí již třetího, kanálu **Prima ZOOM**, který je zaměřen na dokumentární tematiku.⁶⁶ Se všemi svými programy byla skupina Prima v roce 2013 třetí nejsledovanější stanicí ve skupině 15+, kde dosáhla 22,44% podílu na divácích. Nejvyšší sledovanost, 31,17%, v daném období zaznamenala skupina Nova, na druhém místě se umístila Česká televize s 29,84%.⁸⁶

Doba existence rodinného názvu Prima family neměla dlouhého trvání. V srpnu roku **2013** schválila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání změnu názvu v licenci, a televize tak opět vystupuje pod oficiálním názvem **Prima** a zároveň začíná vysílat v High-definition (HD) rozlišení.⁸⁷

Prima COOL

Jak už bylo výše řečeno, televizní kanál Prima COOL mohou diváci naladit na obrazovkách svých přijímačů od 1. 4. 2009. Zaměřením na filmy, seriály, dokumenty, sportovní a zábavné pořady převážně ze zahraničí tato stanice zacíljuje zejména na mužský segment ve věku 15 – 40 let. Oficiálně však vedení uvádí ještě širší spektrum zaměření, a to doslovně „zkrátka všechny, kteří se rádi baví.“⁸⁷ Nepřímo tak tímto výrokem dává za pravdu Neilu Postmanovi (2010, s. 98), který tvrdí, že „v dnešní době je výraz „seriózní televize“ protimluv, jelikož televize mluví jen jedním hlasem – hlasem zábavy.“²¹

Do projektu Prima COOL vkládala Prima od začátku velká očekávání, která byla v podstatě naplněna. Programová skladba se těší přízni diváků, což je vyjádřeno stoupajícím trendem sledovanosti, ale i oblibou na sociálních sítích. Například facebookový profil stanice má po hudební stanicí Óčko nejvíce příznivců na českém mediálním trhu.⁸⁵ V minulém roce Prima COOL mnohokrát vylepšila svůj rekord v maximální sledovanosti a v řadě případů předčila v prime-time i svou „mateřskou“ stanicí FTV Prima. Diváky v tomto vysílacím čase láká zejména vysílání fotbalové Ligy mistrů, jehož formát a efektivita jsou v diplomové práci analyzovány.

2.4 Liga mistrů UEFA

Hlavním cílem vypracování diplomové práce je porovnání formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů. V této kapitole jsou obsaženy základní informace a fakta o této sportovní soutěži. Po přečtení by si čtenář měl umět odpovědět na otázku: „Proč jsou vysílací práva na tuto soutěž pro televizní společnosti tolik prestižní záležitostí?“

2.4.1 Stručná historie

Nejprve ale ke stručné historii vzniku nejprestižnějšího sportovního produktu světa. Start soutěže byl totiž úzce spjat s mediálním vlivem, i když v té době ještě ne televizním. Vraťme se tedy do roku **1955**, kdy Evropa postrádala soutěž, ve které by mohly oficiálně poměřit síly fotbalové kluby celého kontinentu.²⁴ Přátelské zápasy těch nejlepších zástupců jednotlivých států se sice konaly pravidelně, chyběl jim ale řád a prestiž. Určit nestranným způsobem oficiálně nejlepší evropský fotbalový klub bylo zkrátka nemožné. Spory mezi evropskými zeměmi utnul až Gabriel Hanot, redaktor francouzského sportovního deníku L'Equipe. Jako Francouzi se mu nelíbila tvrzení britského tisku, který pravidelně označoval anglické kluby za nejlepší na starém kontinentu. Hanot tedy společně s dalšími sportovními žurnalisty v Paříži zorganizoval schůzi, kam pozval zástupce největších evropských klubů. Společným konsenzem byla vyjednána základní pravidla a systém jednotné evropské fotbalové soutěže. Její název tehdy zněl **Pohár mistrů evropských zemí**. Výrazný vliv mediální sféry je tedy patrný již od oficiálně **prvního** ročníku v sezoně **1955/56**.²¹

Při komparaci tehdejšího formátu a pravidel ligy s těmi, na které jsou diváci zvyklí dnes, je samozřejmě možné vyzorovat celou řadu diferencí. Na první pohled zaujme zejména rozdílný název. Pohár mistrů evropských zemí byl v roce 1992 změněn na dnešní Ligu mistrů UEFA. Název vlastníka a tedy i majitele televizních práv, Evropské fotbalové asociace – UEFA, se poprvé dostal i do oficiálního názvu soutěže.⁹⁸ Ten je v dnešní době celosvětově známou značkou a globálním fenoménem. Například s melodií oficiální hymny s názvem The UEFA Champions League Anthem, která obsahuje text ve třech světových jazycích, je obeznámen i naprostý sportovní laik.²¹

UEFA vlastní i veškerá marketingová a vysílací práva soutěže. Z příspěvků sponzorů a poplatků za prodej vysílacích práv každoročně získává tak vysoké částky, že si mezi účastníky soutěže může dovolit rozdělit přes 900 milionů eur. Tato suma tvoří podle serveru Finmag zhruba tři čtvrtiny příjmů soutěže.⁶¹ Žádaným marketingovým artiklem jsou i hráči typu Cristiana Ronalda, Lionela Messiho nebo Arjena Robbena, kteří každoročně nastupují

v zápasech svých klubů. Příležitost sponzorovat soutěž a prezentovat tak svoji značku v reklamním bloku je i proto velmi žádaná mezi největšími globálními firmami. Aktuálně jsou oficiálními sponzory Ligy mistrů společnosti UniCredit, MasterCard, Gazprom, Sony Computer Entertainment (značka PlayStation 4), Nissan, Heinekem, Adidas a HTC.⁹⁹ Velmi ceněná jsou, jak již bylo výše zmíněno, také vysílací práva, která UEFA prodává na tři roky v rozdílných cenových balíčcích. Pro sezony 2012-15 vysílají Ligu mistrů stanice z 82 zemí světa včetně České republiky.⁹⁷

2.4.2 Pozice na českém mediálním trhu

Budování veleúspěšné značky se odvíjí od propracované mediální prezentace. Primární platformou je samozřejmě televize a s ní spojená **vysílací práva** soutěže. Možnost přenášet fotbalové přenosy Ligy mistrů je pro televizní společnosti po celém světě vysoce prestižní a žádaná záležitost. Podle Novotného (2011, s. 258) jsou hlavním determinantem poptávky po sportovním produktu preference fanoušků.¹⁷ Finálové utkání Ligy mistrů v roce 2013 dosáhlo celosvětové sledovanosti 360 milionů televizních diváků. To jej učinilo historicky nejsledovanějším sportovním pořadem světa.⁹⁵ V žebříčku nejbohatších fotbalových soutěží světa sestaveného časopisem Forbes v roce 2013 je Liga mistrů jednoznačně na první pozici s tím, že vítězný klub, FC Bayern Mnichov, jen za postup do finále a následné vítězství obdržel od UEFA částku 65 milionů dolarů.⁶⁴

Poptávka po produktu je na velmi vysoké úrovni a od toho se přímo úměrně odvíjí i jeho cena, tedy cena vysílacích práv. Pro účely vypracování práce bude primárně sledován pouze vývoj na českém trhu. Burton a Jiráček uvádí, že televize by v souladu s rozvojovou funkcí médií měla rozvíjet národní kulturu.⁵ Odvětví sportu sice v České republice stále ještě spadá pod resort Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. V celé řadě zahraničních zemí je v mnoha případech propojena oblast kultury a sportu v působnosti Ministerstva kultury, médií a sportu (Velká Británie). O důležité roli sportu na tvorbě HDP bylo již mimo jiné pojednáváno v mé bakalářské práci na téma Komparace marketingu fotbalových klubů.¹²

Míra sledovanosti je na tuzemském trhu do jisté míry determinována účastí českých klubů v nejprestižnější evropské soutěži. Jako je pro televizní společnosti vlastnictví vysílacích práv velmi prestižní záležitostí, je pro fotbalový klub účast v Lize mistrů v podstatě tou nejvyšší metou. Kvalifikace mezi evropskou elitu je ale pro české kluby každoročně velmi obtížným úkolem. Za 22 let moderní historie ligy totiž zaznamenaly jen jedenáct účastí v hlavní fázi soutěže. Ty jsou navíc rozděleny pouze mezi tři týmy: **AC Sparta Praha, SK**

Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň. Jen pro představu, pouze za účast v soutěži obdrží klub od UEFA v přepočtu cca **220** milionů korun. Další bonusy následují v závislosti na výsledcích.⁶⁸

V diplomové práci jsou analyzovány zejména tři poslední ročníky soutěže, tedy **2012/13, 2013/14 a 2014/15**. Důvodem selekce je odkoupení vysílacích práv televizní společností **FTV Prima** v roce **2012**. To zcela zásadně změnilo postavení veřejnoprávní stanice **ČT sport**. Do té doby by se její postavení na trhu dalo nazvat monopolním, jelikož práva na vysílání Ligy mistrů vlastnila, jako jediná, už od jejího nultého ročníku v sezoně **1991/92**.⁶³ Pro úplnost je vhodné doplnit, že v minulosti byla několikrát vlastníkem práv i TV Nova. Ta však vysílala jen krátce a pouze na placeném kanálu Nova Sport. Její marginální participace je pro účely diplomové práce irelevantní.

Hrací, a tedy i vysílací, dny soutěže jsou podle dlouhodobého konceptu **úterky a středy**, v průměru každý **druhý týden**. První utkání základních skupin jsou každoročně na programu od konce září, finálový zápas mají diváci možnost zhlédnout v průběhu května dalšího kalendářního roku. Podle aktuálního hracího schématu je tedy vlastníkům vysílacích práv k dispozici **13 soutěžních kol** (šest v základní skupině, šest ve vyřazovací části, jedno finálové). Každé z nich se skládá, jak bylo výše zmíněno, ze dvou hracích dnů, tzn. **dvou vysílacích příležitostí**.

Až do roku 2012 ČT ročně odvysílala průměrně 26 přenosů. Po vstupu Primy se toto číslo snížilo na 13. Výrazem „přenos“ je míněn **přenos přímý**, v jehož formátu jsou všechna studia vysílána. Životnost záznamu je v době rozvoje moderních komunikačních technologií velmi nízká. Všechny části pořadu, které jsou v diplomové práci zkoumány, se vysílají vždy cca od 20:15 do 23:45. Divák je ochoten vydržet u obrazovky až do pozdních nočních hodin, jelikož má zájem shlédnout záznamy ostatních zápasů hracího dne a to i přesto, že je v době uvedení většinou dávno obeznámen s jejich konečným výsledkem.

Většinová část vysílání Ligy mistrů zasahuje do tzv. prime-time, tedy hlavního vysílacího času, který je nejžádanější časovou relací zadavatelů reklamy. Ti požadují vysokou sledovanost, čímž kladou velké nároky na tvůrce pořadu.⁸¹ Rizikovost investice a následné požadavky na efektivitu jsou z pohledu vysílatele na vysoké úrovni.

Od roku 2012 tento fakt umocňuje konkurenční prostředí českého trhu, které tvoří veřejnoprávní vysílatel ČT sport a komerční vysílatel Prima COOL.

2.4.3 Vysílání na ČT sport

*"V Evropě není mnoho veřejnoprávních televizí, které by čistě komerční produkt, jakým Liga mistrů je, vysílaly“ Jiří Ponikelský, ředitel ČT sport*³³

Mimo jednorázové sportovní akce typu Olympijských her nebo mistrovství světa, je na českém televizním trhu velmi neobvyklé, aby médium veřejné služby vlastnilo vysílací práva sportovní soutěže, jejíž vysílání je nutně spojeno s četným uváděním reklamy, sponzoringu a dalších komerčních prvků. Například ředitel konkurenčního kanálu Nova sport Marek Kindernay pro server IHNET.cz řekl: "UEFA Champions League považujeme za ryze komerční produkt. Podle mě by se na obrazovkách veřejnoprávní televize objevovat neměl."⁷⁰

Navzdory tomu však Česká televize na tuzemském trhu uvádí pravidelné přenosy Ligy mistrů již po více než dvacet let. Nejprestižnější fotbalovou soutěž světa jsou diváci zvyklí na jejich obrazovkách sledovat od sezóny 1992/1993. Podle slov ředitele ČT sport Ponikelského je kvalita a formát vysílání již od nultého ročníku na vysoké úrovni.³³ Nejprve byly přenosy uváděny na kanálu ČT2. Od vzniku sportovního kanálu ČT4 sport, respektive ČT sport, v roce 2006, je Liga mistrů vysílána primárně zde.⁴¹

Až do roku 2012 vlastnila Česká televize práva na vysílání jak úterních, tak i středečních zápasů, avšak s příchodem konkurenta v podobě Prima COOL byl vysílací čas redukován do dnešního formátu **jednoho vysílacího dne - středy**. Podle smlouvy s vlastníkem práv zůstává ČT právo první volby vysílaného zápasu a také exkluzivní právo na vysílání finálového zápasu.³⁴ Obě privilegia mohou být velmi významná z hlediska efektivity vysílání. Právě finále je totiž považováno za vrchol celé soutěže, a tím pádem nejatraktivnější zápas. Například v roce 2013 sledovalo finálový zápas mezi Borusí Dortmund a Bayernem Mnichov 399 tis. diváků v kategorii 15+, což tvořilo 12,19% diváckého podílu. Květnové finále v roce 2012 mezi FC Bayern Mnichov a FC Chelsea zaznamenalo ve stejné kategorii sledovanost 483 tis. diváků s podílem 18,23%. V porovnání s rokem 2012, kdy byl ČT sport naposledy jediným vysílatelem, tak došlo k poklesu diváckého zájmu, potažmo efektivity vysílání.³⁷

Formát pořadu

Efektivita vysílaného zápasu se odvíjí zejména od jeho atraktivity a předváděné hry. Sportovní produkt je podle Novotného charakteristický svou nepředvídatelností, jedinečností a s tím spojenými emocemi.¹⁷ Diplomová práce je tudíž zaměřena převážně na formát a efektivitu fotbalového debatního studia, jehož program tvoří polovinu vysílání. Celý bezmála čtyřhodinový pořad tvoří předzápasová debatní část pořadu, komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání, předzápasová debatní část pořadu, poločasová debatní část pořadu, komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání a pozápasová debatní část pořadu. V zásadě má tedy vysílání pořadu pět podob, které v sobě zahrnují diskuzi ve studiu, přímý přenos s komentářem, předtočené reportáže, přímé telefonické nebo video vstupy ze stadionu a komentované shrnutí neboli sestřih nejlepších okamžiků. Posloupnost mezi jednotlivými relacemi je prokládána **reklamními bloky**, což je na kanále ČT sport, s určitým omezením, v souladu s legislativou (viz. Podkapitola 2.5). Od jejich atraktivity se odvíjí i **cena reklamy**, která je pro sezonu 2014/15 stanovena na 70 000 Kč pro blok před prvním a po druhém poločase a 110 000 Kč pro blok po prvním a před druhým poločasem.⁴⁴

Česká televize, jako veřejnoprávní vysílatel, musí zákonitě zápolit s dilematem, které výstižně popisuje Robert Záruba v knize O reportáži, o reportérech (2010, s. 87). „Je možné zachovat **eticky správný** postup a zároveň do určité míry vyhovět požadavku televizního programu, v němž původní cíl informovat stále výrazněji prorůstá úkol **zaujmout, tj. nenudit**?“¹⁹

ČT sport se do určité míry daří udržovat sportovně publicistický formát pořadu, ve kterém se cílová skupina diváků dozví informace **seriózní, nestranné, nezávislé, vyvážené** a přitom se i **pobaví**.⁸ Důležitým faktorem je volba cílové skupiny diváků. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, ČT sport se zaměřuje na skupinu **mužů**, u kterých je předpoklad, že budou primárními konzumenty sportovního produktu.

Celý obsahový program studia má nejčastěji tzv. **narativní strukturu**, kdy je od začátku rozvíjen atraktivní příběh, např. účast českého hráče, jehož vyvrcholením, tzv. breaking pointem je poté samotný zápas. Na něj navazuje i pozápasový program, kde jsou nabízeny ohlasy aktérů po utkání ve formě telefonického rozhovoru nebo interview přímo z místa dějiště zápasu. Promyšlený a dobře připravený koncept tak diváka podvědomě nutí vydržet u televizního přijímače po celou dobu utkání.⁹

Personální obsazení

Podle článku 4.1 Kodexu České televize jsou tvůrci programu (pořadů), ať už jsou jimi zaměstnanci či externí spolupracovníci, považováni za rozhodující předpoklad úspěšného naplňování veřejné služby.¹⁰ Personální obsazení, tedy obsazení pozic **moderátorů, reportérů, komentátorů** a výběr **hostů ve studiu**, je podle Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4) pro efektivitu vysílání stěžejní. Jejich výběr by měl korespondovat se zaměřením na cílovou skupinu a volbou formátu studia. Na ČT sport jsou hosté zpravidla bývalí či současní hráči a trenéři, tzn. znalci ve svém oboru. Jmenovitě např. Josef Němec, Luděk Zelenka nebo Milan Luhový. V pozici moderátorů pak program vedou nejčastěji David Kozohorský, Pavel Čapek, Petr Kubásek a Vlastimil Vlášek. Za nepřipravenost hostů a špatné výkony moderátorů fotbalových studií byla v minulosti ČT mnohokrát veřejně kritizována. Naposled na fotbalovém Mistrovství světa v Brazílii.⁷⁶ Vysílání Ligy mistrů však prozatím žádné výrazné mediální kritice vystaveno nebylo.

Přestože analýza výkonu komentátorů a reportérů z místa utkání není cílem diplomové práce, obsazení této pozice v závislosti na publicitě a dlouhodobém renomé pracovníka zásadně ovlivňuje výsledný mediální produkt. Personální obsazení výše definovaných pozic je zohledněné v praktické části diplomové práce.

Technologie

Dramaturgové pořadu rozhodně nepodceňují ani zapojení virtuální techniky, které divák dnešní doby vyžaduje. Daniel Boorstin ve své publikaci *The image* označuje tento pojem jako „grafickou revoluci.“³ Zdůraznil bych například propojení **obrazové složky** nejlepších okamžiků zápasu s **komentáři hostů ve studiu**. Vhodně zvolená vzájemná kombinace pomáhá divákům dotvořit úsudek o dané situaci na hřišti, doplněný o komentář odborníka ve studiu.

Podle Osvaldové (2011, s. 43) poskytuje logické uspořádání obrazové a zvukové složky divákům zcela unikátní zážitek. Obrazová složka je v případě analyzovaného pořadu tvořena živým vysíláním ze studia, živými vstupy ze stadionu, videem, fotografiemi, psaným textem a počítačovou infografikou. Využity jsou i příspěvky na sociálních sítích atd.²⁰

Zvuková složka je v pořadu zastoupena zejména mluveným slovem a hudební kulisou. Efektivně zvolená hudba dokáže zaujmout divákovu pozornost a dělá příspěvky atraktivnějšími a méně monotónními.² Mluvenému slovu dominuje zejména osobnost moderátora, který většinou buď promlouvá k divákům, přidává komentáře k obrazové složce

nebo vede dialog s hosty ve studiu. Hudební kulisou jsou doplněny reportáže, sestřihy nejlepších okamžiků, promo před začátkem studia a reklamními bloky.

Boorstin uvádí, že televize efektivněji oslovuje své diváky pomocí obrazů, nikoli slov. Dále doplňuje, že u většiny diváků již podlomilo soustředění se na obraz tradiční definici informace, obsahu sdělení a do vysoké míry i reality samotné. Konkrétně u žánru sportovní publicistiky může být kvůli přebytku obrazových efektů odvedení pozornosti diváků velmi jednoduché. Vzájemná propojenost obrazové a zvukové grafiky spolu s mírou užívání technologických efektů jsou analyzovány v praktické části práce.³

2.4.4 Vysílání na Prima COOL

*"Těší nás, že můžeme televizním divákům nabídnout tu nejvíc cool fotbalovou soutěž světa. O získání práv na Ligu mistrů usilujeme již několik let a konečně se to povedlo," generální ředitel FTV Prima Marek Singer.*³⁴

Na českém mediálním trhu nastala od sezony 2012/13, v rámci vysílání Ligy mistrů, do té doby nezvyklá situace. Poprvé v moderní historii soutěže není úterní fotbalový program zajišťován Českou televizí, ale soukromou stanicí Prima COOL. Ta navíc, společně s ČT sport, začala vysílat i ve středu. V případě nespokojenosti má tak český divák poprvé možnost změnit své preference a jednoduše přepnout na jiný kanál. Zvýšily se tak nároky na kvalitu a neustálý progres obou formátů.

Proč se Primě podařilo zakoupit televizní práva až po dlouhé době snažení, mohou vysvětlovat i slova ředitele ČT sport Jiřího Ponikelského: "Cena je strašná, je to náš nejdražší dlouhodobý projekt."⁷¹

Zisk vysílacích práv na oba hrací dny je tedy na jednu stranu úspěchem, na stranu druhou značnou investicí s vysokou mírou rizikovosti. Bývalý programový ředitel Primy, Petr Vladyka, se po půl roce vysílání pro server Mediaguru vyjádřil takto: „S investicí jsme zatím maximálně spokojeni. Bylo evidentní, že v průběhu podzimu na náš způsob realizace studií doprovázející přenosy reagovala i ČT Sport, která doposud vlastně neměla v tomto ranku konkurenci.“⁸⁴ Jeho slova jsou potvrzena také údaji o sledovanosti. V té se dokonce Prima COOL v řadě případů podařilo předčít hlavní kanál skupiny FTV Prima, stanicí Prima. Například 17. 09. 2013 sledovalo zápas Viktorie Plzeň s anglickým Manchesterem City

628 tis. diváků ve skupině 15+. Pořad se tak stal vůbec historicky nejsledovanějším na stanici Prima COOL od počátku vysílání.⁶⁷ S efektivitou vysílání tak může být management rozhodně spokojen.

Formát

Vysílací čas zápasů Ligy mistrů je bez ohledu na vysílatele vždy stejný. Samotný zápas začíná cca 20:40 a končí v 22:40. Pro účely vypracování diplomové práce je ale analyzována zejména debatní část pořadu, která, spolu s komentovaným přímým přenosem, dlouhodobě určuje divácký zájem.

Většinu celkového vysílacího času, tedy **úterky a středy** vždy od 20:15 do 23:45, tvoří tzv. prime-time. Udržet diváky u televizní obrazovky pokud možno po dobu celého, takřka čtyřhodinového programu, je úkolem tvůrců pořadu. Jednotlivé části pořadu a časová skladba je v podstatě totožná s vysíláním na ČT sport (viz výše). Rozdílná je ale délka a počet **reklamních bloků**, jejichž potenciál může soukromá televize naplno komerčně využít. Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání nesmí čas vyhrazený reklamě za jednu vysílací hodinu přesáhnout 12 minut.¹⁰³ Zároveň nesmí být vysílání přerušeno reklamou více než jednou za 30 minut. Reklamní pauzy jsou od vysílání odděleny krátkými obrazovými a zvukovými oznámeními, tzv. oficiálními breakbumpery, matchbumpery a closing či opening sekvencemi. Stejně je tomu i na ČT sport.

Volba formátu studia od začátku vyvolávala mezi diváky rozporuplné názory. „Chceme k fotbalu přitáhnout i diváky, kteří **nesledují primárně jen fotbal**. A také chceme dát prostor lidem, které s fotbalem něco zajímavého spojuje a nabídnout nám i divákům **zajímavé a nečekané**,“ řekl pro server Sportbiz moderátor studia Radek Šilhan.⁹⁴ Prima COOL se ale primárně zaměřuje na mužského diváka v rozmezí 15 až 40 let, jak již bylo uvedeno ve specifikaci kanálu Prima COOL. Na poměry stanice jde tedy od počátku o výjimečný projekt.

Výsledek historicky prvního přenosu nebyl pro stanici příliš pozitivní. Liga mistrů k obrazovkám přitáhla pouze 118 tis. diváků v kategorii 15+, což představovalo divácký podíl 3,99%.³⁷ Jak už bylo výše řečeno, následně začala sledovanost postupně **narůstat** až k rekordním číslům.

Sport představuje do určité míry hlavně zábavu. Televizní vysílání by se však takovým směrem nemělo vydávat za každou cenu. Tuto skutečnost výstižně popisuje Postman (2010,

s. 105) ve své publikaci Ubavit se k smrti: „Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že **jakákoli** témata převádí na **zábavu**.“²¹

Výsledkem je pak často situace, že program ve studiu nesystematicky připomíná spíše přátelské posezení, kde diskutovaná témata mnohdy se sportem vůbec nesouvisí. Věcná je opět teze Neila Postmana (2010, s. 94), který popsany jev označuje jako „**pseudokontext**“.²¹ Defínuje ho jako strukturu, jež má roztržitým a bezvýznamným informacím dodat zdání použitelnosti. Je to jediná možnost, jak pro pobavení použít informaci, která nemá k typu pořadu přirozený vztah. Prima zkrátka zvolila takový přístup, který charakterizuje českou postindustriální společnost a její diskurzivní rámec. Dobře zvolená marketingová strategie a hlavně komunikace se zvolenou cílovou skupinou jsou při této agendě základem efektivního vysílání.

Personální obsazení

Jako **moderátoři** se ve studiu střídají Radek Šilhan a Libor Bouček. V pořadí druhé jméno bylo řadě sportovních fanoušků trnem v oku ještě před prvním vysíláním. Do té doby spíše moderátor bulvárních pořadů bez výraznějších zkušeností s moderováním sportovních přenosů však zapadl do konceptu. „Moderace Libora Boučka a jeho hostů má u diváků pozitivní ohlas a je evidentní, že si svou roli Libor velmi užívá,“ uvedl programový ředitel Roman Mrázek na webu Prima COOL.⁶⁷ Sám Bouček v rozhovoru pro Lidové noviny popsal svou práci v pořadu jako expertní moderování, kde člověk musí kromě standardní pohotovosti prokázat i znalosti.⁶⁷

Oproti ČT sport zavedla Prima COOL i pozici **ambasadora projektu**, kterým je bývalý hráč a vítěz Ligy mistrů Marek Jankulovski. Ten se společně s moderátorem a hosty pravidelně účastní vysílání a svými názory nebo zajímavými příběhy ze zákulisí vysokou mírou přispívá jeho efektivitě. Zřejmě také díky němu přijala pozvání řada osobností typu Pavla Nedvěda, které se na televizních obrazovkách v Česku objevují marginálně.

Jinak je do role hostů uváděno velmi široké spektrum osobností. Od těch, kteří spíše než odborníky připomínají „marketingové nástroje“, např. Karel Gott, Diana Kobzanová nebo Leoš Mareš, přes renomované fotbalové experty typu Miroslava Peltý, až po řadové hosty fotbalových studií, jako je František Straka apod.

Studiový program ale většinou, bez ohledu na personální obsazení, náhodně pojednává o celé řadě i nesportovních témat, která disponují minimálními nároky na pochopení a

většinou jsou spíše zaměřena na **emocionální uspokojení** diváků. Jinak řečeno, úkolem produkce přenosů na Prima COOL je zásobovat publikum zábavou.

Technologie

Ve využití technologií a součinnosti obraz/zvuk se projevuje nezkušenost týmu pracovníků Prima COOL. Tento fakt vyniká zejména při porovnání s využitím obrazové a zvukové grafiky v pořadu na stanici ČT sport. Detailněji je konkrétní porovnání provedeno v analytické části práce.

Vzájemná kombinace obrazu a zvuku je klíčová pro udržení pozornosti diváka a správné pochopení sdělované informace. Pojem **audiovizuální jazyk** definuje Osvaldová (2011, s. 73) jako soubor výrazových a vyjadřovacích prostředků, s nimiž pracuje moderátor televizního přenosu.²⁰ Během diskuze ve studiu funguje doplnění **videem** nebo je rozvíjená **narativní struktura**. Dále je zařazován komentovaný zpravodajský souhrn nejlepších okamžiků ostatních hraných utkání, tzv. highlighty. Příležitostně je komunikace doplněna o tematickou infografiku, tedy názorný prostředek umožňující divákovi lépe pochopit obsah a smysl sdělované, avšak kamerou mnohdy nezachycené události.²⁰

Prima COOL také naplno zapojuje propagaci a komunikaci s fanoušky přes **sociální sítě** a **smartphonové aplikace**. Dostupná je také možnost **sledovat na webu** i jiné zápasy, které jsou na programu současně s televizním utkáním. Jedná se ale o zpoplatněnou službu.

2.5 Zákonný rámec

„Lidé televizní kultury potřebují po stránce sluchové i vizuální „jasný jazyk“, který mnohdy ochotně vyžadují i prostřednictvím zákona“ (Postman 2010, s. 63)²¹

Pro dosažení primárního cíle práce byly vybrány legislativní zdroje, jejichž povědomí je nezbytné ke korektnímu vypracování. Cílem této podkapitoly není podrobná analýza všech jednotlivých zákonů a kodexů, které v sobě obsahují úpravu televizního vysílání. Z níže uvedených zákonů byly selektovány pouze normy korespondující s problematikou, o které práce pojednává. Důraz je kladen zejména na pravidla zařazování reklamy, sponzoringu a product placementu, který je v Česku od poloviny roku 2010 uzákoněn.⁸⁶ Selektce je u vybraných zdrojů logicky odůvodněna a odvíjí se od ní obsahový rámec praktické části práce.

Považuji za důležité zmínit také chystané změny některých zahrnutých zákonů, jak o nich informuje server Mediaguru. Na rok 2015 se plánují novelizace zákona o České televizi a o provozování rozhlasového a televizního vysílání z důvodu zastaralosti. Změny by se měly týkat např. i pravidel sponzoringu, která jsou v této podkapitole často zmiňována. Kriticky se k navrhovaným změnám staví současný generální ředitel České televize Petr Dvořák. Vádí mu zejména nedostatek komplexní a důsledné analýzy problematiky a odůvodněná koncepce změn mediální legislativy.⁸²

2.5.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Platný zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů stanovuje legislativní rámec rozhlasového a televizního vysílání v České republice. Podle § 3 se vztahuje na provozovatele vysílání ze zákona i s licenci. Oba analyzované televizní subjekty, ČT sport a Prima COOL, tedy spadají pod působnost zákona. Na řádné dodržování dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je oprávněna provádět celou řadu dalších činností související s koordinací a dozorem nad českým mediálním trhem (viz. § 5).¹⁰³

Tato subkapitola se věnuje zejména problematice **reklamy, sponzorství a obchodních sdělení**.

Rozehnal ve své publikaci (2012, s. 243) dělí regulaci reklamy na:

- regulaci samotného obsahu reklamy,
- regulaci, která se týká množství reklamy.²⁵

Obě zmíněné formy konvenují k tématice diplomové práce. Pojem „**reklama**“ je široce vymezen i v zákoně o regulaci reklamy. Definice se liší od § 2 analyzovaného zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, podle kterého je reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.¹⁰³

Z pohledu tematiky jednotlivých reklam je důležitý § 52, ve kterém jsou ustanoveny pravidla obchodních sdělení týkajících se alkoholických výrobků. Text se prakticky shoduje s § 4, zákona o regulaci reklamy. V subkapitole 2.4.5 je pojednáváno právě o zařazování reklam s alkoholickou tematikou do vysílání Ligy mistrů.¹⁰³

Oproti zákonu o regulaci reklamy, je odděleně zohledněno také **sponzorování**. V § 2 je definováno jako příspěvek od osoby, která neprovozuje televizní vysílání, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu či pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby činnosti, případně obraz na veřejnosti. Jak sponzorování, tak reklama, jsou formy získávání finančních zdrojů, které využívají oba televizní vysílatelé Ligy mistrů a mohou být jedním z faktorů, který ovlivňuje formát i efektivitu pořadu.¹⁰³

Detailněji jsou podmínky umístění reklamy do televizního vysílání formulovány v § 49 – 53. Podle § 49 odst. (1) je vysílatel povinen zvukově, obrazově nebo zvukově – obrazově oddělit reklamní spoty od ostatních částí vysílání. Toto pravidlo skutečně obě stanice důsledně dodržují, i když každá odlišným způsobem (viz kapitola 3). Zařazení reklamního bloku ale nesmí narušit celistvost pořadu ani práva nositele práv, v tomto případě UEFA, tím, že nezohlední přirozené přestávky, dobu trvání a povahu pořadu. Zde se jedná např. o zařazení reklamy v průběhu přímého přenosu zápasu, které by mohlo degradovat divákův prožitek ze sledování utkání a tímto pak následně ubrat na efektivitě vysílání, potažmo „brand image“ Ligy mistrů.¹⁰³

Pro stanici Prima COOL, jako vysílatele s licenci, je důležité omezení v § 49 odst. (4), které stanovuje pouze jedno přípustné přerušení pořadu reklamou za dobu 30 minut, přičemž během jedné vysílací hodiny nesmí čas vyhrazený reklamě přesáhnout 12 minut.¹⁰³

V § 50 jsou obsaženy podmínky pro vysílatele ze zákona, tedy ČT sport. Je stanoveno, že čas vyhrazený reklamě nesmí přesáhnout 0,5% denního vysílacího času. I zde platí limit 12 reklamních minut na jednu televizní hodinu, přestože není příliš reálné, že by se jej za výše uvedeného omezení 0,5% denního vysílacího času podařilo překročit. Dále je stanoveno, že v době od 19:00 do 22:00 hodin nesmí vysílání reklam překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Studio Ligy mistrů je na obou stanicích vysíláno cca od 20:25 do 23:45. Jeho první část tedy spadá do výše uvedeného vymezení. Oblast reklamy je detailněji rozebrána v analytické části práce, kde jsou uvedeny praktické příklady ve vysílání Ligy mistrů.¹⁰³

Důležitou komerční roli ve vysílání Ligy mistrů sehrává také skryté **obchodní sdělení**. Zákonem je definováno jako obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace. Ta je považována za záměrnou zejména, dojde-li k ní za

úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Logo PP, tzv. product placement, využívá ve vysílání Ligy mistrů Prima COOL.

Detailněji je legislativní rámec obchodních sdělení vymezen v § 48, na základě kterého je kupříkladu za jejich pravdivost odpovědný zadavatel. Provinění spadá na provozovatele, pouze pokud zadavatele nelze určit, což v případě vysílání Ligy mistrů není příliš pravděpodobné. Další povinnosti televizních subjektů při vysílání sponzorovaných pořadů nebo využívání product placementu jsou stanoveny v § 53, respektive § 53a.¹⁰³

Za porušení stanovených norem hrozí vysílatelům tresty od pokut až po odebrání licence nebo zrušení registrace, v závislosti na závažnosti prohřešku. Detailněji jsou kárné podmínky formulovány v § 60-65.¹⁰³

2.5.2 Zákon o České televizi

Zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, byla Česká televize zřízena. Pro vypracování diplomové práce byly ze zákona vybrány teze, které přímo ovlivňují zvolenou tematiku. Té se přímo týká hned § 2, který vymezuje vysílání publicistických, sportovních a zábavných pořadů, jako jeden z hlavních úkolů veřejné služby. Do těchto kategorií vysílání fotbalové Ligy mistrů zcela jasně spadá.¹⁰⁵

Dále jsou v § 4 - 9 stanoveny a jasně definovány všechny náležitosti, které se týkají ustanovení, funkce a působnosti Rady České televize a jimiž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Svou činností může Rada ovlivnit i sportovní vysílání, respektive celou programovou skladbu ČT. Mimo to má pravomoc odvolat z funkce generálního ředitele a volit dozorčí komisi.¹⁰⁵

Problematika financování České televize také přímo souvisí s vysíláním Ligy mistrů. Významnou roli hraje zejména při nákupu vysílacích práv. V § 10 jsou jasně vymezeny dva zdroje financování:

- televizní poplatky vybírané podle zvláštního právního předpisu (zákon o rozhlasových a televizních poplatcích),
- příjem z vlastní podnikatelské činnosti. Takovým příjmem mohou být myšleny např. příjmy z reklam, vysílaných o přestávkových pauzách i během programu vysílání Ligy mistrů.¹⁰⁵

O způsobu využití takto nabytých finančních prostředků pojednává § 11, který stanovuje způsob použití výnosů z reklam vysílaných na programu ČT sport. Česká televize ho podle zákona musí použít na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou. Činnosti

spočívající v poskytování veřejné služby musí být od těch podnikatelských odděleny také v účetnictví, aby bylo možno rozlišit vydané náklady v jednotlivých kategoriích.¹⁰⁵

2.5.3 Kodex České televize

Kodex České televize stanovuje zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Je závazný pro zaměstnance i spolupracovníky ČT. Podle jeho preambule by měl sloužit jako vodítko pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání. Současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti. Kontroverzně působí skutečnost, že je Kodex schvalován Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Protíná se zde sféra samoregulace se sférou politickou, což samo o sobě popírá pojem „samoregulace“. ¹⁶ Mnoho odborníků také zmiňuje, že je kodex zastaralý a potřeboval by zásadně zrenovovat, jelikož se za dobu jeho platnosti výrazně změnila etika společnosti. Například moderátor ČT Václav Moravec namítá, že Kodex vůbec nezohledňuje vliv rozvoje sociálních médií ani nutnost profesního vzdělávání zaměstnanců. ⁵⁴

První článek Kodexu je zaměřen na diváka. Zde je přímo řečeno, že Česká televize pravidelně analyzuje údaje o potřebách a přáních jednotlivých diváckých skupin a také jejich hodnocení odvysílaných programů. V praktické části práce je zejména vymezeno, zda a jakým způsobem je prováděn monitoring a zpětné hodnocení v případě vysílání Ligy mistrů. Dále je v tomto článku stanoveno, že se ČT zabývá každým vážně míněným diváckým podnětem či stížností. Takováto forma zpětné vazby dle mého názoru může také sehrát roli při tvorbě formátu pořadu, a to nejen ve veřejnoprávní televizi. I Prima COOL podle Jiřího Nikodýma (viz příloha č. 8) zohledňuje případné výtky publika na základě korespondence. ⁷⁵

V **článku 4.1** jsou stanovení tvůrci pořadů (programů) jako rozhodující předpoklad úspěšného naplňování veřejné služby, ať už jde o zaměstnance nebo externí spolupracovníky. Výběr kvalifikované jednotky práce je skutečně jedním z klíčových faktorů konečné efektivity vysílání Ligy mistrů. To potvrzuje Jaromír Bosák (viz příloha č. 4) i Jiří Nikodým (viz příloha č. 8). ⁷⁵

Při vysílání pořadu je důležitý také **článek 12.7**, podle kterého ČT nevyvolává v divácích pocit, že v rozporu se sportovními hledisky upřednostňuje určitý sportovní klub. Zdůrazněno je nestranné přistupování v ohledu klubové rivality tak, aby byl program vyvážený pro sportovní publikum bez rozdílu klubové přízně. Norma je ale dále doplněna **článkem 12.9**, na základě kterého může dát redaktor najevo přízeň sportovcům z České republiky. I tak musí být zachován kritický úsudek a objektivní informování diváků.

Podle **článku 16.10** by se k výběru odborníků ve studiu mělo přistupovat tak, aby byly zastoupeny rozmanité názorové proudy a různé regiony České republiky. Hosté ve studiu a jejich vystupování tak mohou ovlivnit celkovou efektivitu a atraktivitu vysílání. V dalších kapitolách práce je vymezeno, na základě jakých kritérií probíhá výběr hostů ve studiu a jejich následné hodnocení.⁷⁵

Článek 21 je věnován problematice komerční části programu. Je stanoveno, že jeden ze zdrojů příjmů pro naplňování závazku veřejné služby je vztah s inzerentem. Nesmí však být umožněno, aby inzerent ovlivňoval obsah pořadů. Zároveň musí být vždy inzerováno tak, aby divák mohl jasně rozeznat, že jde o komerční projev oddělený od ostatního programu. I v průběhu celého programu studia Ligy mistrů může divák zaznamenat několik reklamních bloků. Ty od vysílání pořadu oddělují oficiální krátká obrazová a zvuková oznámení tzv. breakbumpery, matchbumpery a closing či opening sekvence. Podmínky této formy inzerce jsou detailněji vymezeny ve **všeobecných podmínkách pro umíst'ování produktů v pořadech v televizním vysílání** České televize platných od 1. 1. 2014.⁵² Tento oficiální dokument zohledňuje i praktická část práce, kde je analyzováno, za jakých podmínek Česká televize poskytuje reklamní čas a jak široké má v této oblasti pravomoci. Výše zmíněné komerční faktory mohou mít vliv i na efektivitu vysílání, respektive jeho formát. Z důvodu extrémně nákladné vysílací licence je efektivní prodej inzertního času základem rentabilního projektu.⁷⁵

2.5.4 Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích

V zákoně č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů jsou podrobně vymezeny podmínky a náležitosti platby televizního poplatku, jakožto zdroje financování veřejné služby České televize. Považuji za důležité tento zákon obsáhnout, jelikož při nákupu licence na vysílání Ligy mistrů, potažmo následného formátu a efektivitu vysílání, mohou prostředky z vybraných televizních poplatků posloužit jako významný monetární zdroj.

Podle **§ 6** tohoto zákona činí měsíční výše poplatku 135 Kč. V **§ 2, odst. 2** je stanoveno, že se televizní poplatek platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání. Toto zařízení se považuje za televizní přijímač i v případě, že si jej poplatník upraví k jinému účelu.¹⁰⁴

Velmi důležité je také stanovení osobnosti poplatníka, kterému je věnován **§ 3**. Definuje jej jako fyzickou nebo právnickou osobu, která vlastní televizní přijímač. V případě

že jej alespoň jeden měsíc užívá fyzická nebo právnická osoba, která není vlastníkem, je poplatníkem právě tato osoba.¹⁰⁴

V § 4 jsou vymezeny podmínky osvobození od televizního poplatku z různých důvodů např. úplné slepoty nebo nízkého čistého příjmu. Formy poplatků jsou určeny v § 5. Podle něj kupříkladu fyzické osoby platí poplatek pouze z jednoho televizního přijímače, přestože jich vlastní více. Platit nemusí ani další fyzická osoba, která žije ve společné domácnosti s poplatníkem, který splnil oznamovací povinnost. Pokud je poplatník podnikatelem, musí zaplatit za každý televizní přijímač, který k podnikání nebo v souvislosti s ním používá.

Dle § 8 je správcem evidence poplatníků Česká televize, pokud k tomu nezmocní pověřenou osobu. Je oprávněna zjišťovat údaje o neevidovaných poplatnících a vést jejich evidenci. Oznámení o vzniklé povinnosti platby televizního poplatku je každý poplatník povinen podat ČT do 15 dnů ode dne, kdy se jím stal. Pokud není oznamovací povinnost splněna, je podle § 9 subjekt povinen zaplatit České televizi kromě dlužné částky i přírážku ve výši 10 000 Kč, která je soudně vymahatelná.¹⁰⁴

2.5.5 Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, společně se zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání stanovují podmínky pro vysílání reklamy, ale jejich ustanovení se vztahují také na sponzorování. Definice reklamy je v tomto zákoně pojata v širším slova smyslu než v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V § 1, odst. 2 je stanovena jako: „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavy, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“¹⁰²

Mužský segment je nejpočetněji zastoupenou skupinou diváků analyzovaného vysílání na obou sledovaných stanicích. Tato cílová skupina je atraktivní pro výrobce alkoholických nápojů, jako zadavatele reklamy. Právě reklamě na alkoholické je věnován § 4. Podle Srpové jsou si zadavatelé reklam na alkohol přísnější legislativy dobře vědomi. Proto například mluvené slovo v reklamách zaznamenáme velmi zřídka, a když už, tak jím nejsou zdůrazňovány kvalitativní vlastnosti výrobku.²⁶ V každém případě podle § 6b za obsah reklamy odpovídá primárně její zadavatel a zpracovatel. Televize, jako šířitel, je Radě pro rozhlasové a televizní vysílání odpovědna za způsob šíření reklamy.¹⁰²

3 Analýza televizního vysílání fotbalové Ligy mistrů

V této kapitole jsou separátně analyzovány tři po sobě jdoucí ročníky vysílání Ligy mistrů, ve kterých pořad historicky poprvé zprostředkovaly dva neplacené televizní kanály, ČT sport a Prima COOL. Podle licenční smlouvy byl analyzovaný ročník 2012/13 prvním, kterým byl započat tříletý cyklus vysílání na Prima COOL. Ročník 2014/15, analyzovaný v kapitole 3.3, byl naopak z důvodu nákupu vysílacích práv společností O2 aktuálně poslední sezonou vysílání na Prima COOL.

V kapitolách 3.1 – 3.3 jsou tedy postupně v abecedním pořadí analyzovány pořady, které byly ve vybraných ohledech shledány jako nejvhodněji koncipované k názorné komparaci jednotlivých ročníků vysílání na obou televizních stanicích. Obsahová složka analytické části práce byla vypracována na základě uvedených zdrojů, krátkodobé a dlouhodobé teoretické přípravy, osobní zkušenosti při výrobě pořadu v obou stanicích a výpovědích členů štábů obou vysílatelů. Jmenovitě zejména komentátora a bývalého šéfredaktora redakce sportu České televize Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4) a komentátora a vedoucího projektu Ligy mistrů na Prima COOL Jiřího Nikodýma (viz příloha č. 8).

Souhrnné analýzy byly zpracovány s maximálním ohledem na zachování kritického úsudku a objektivního, vyváženého a všestranného hodnocení formátů vysílání obou stanic. Přesto se ale jedná o osobní reflexi, která může být v marginálních případech přirozeně ovlivněna subjektivním pohledem na danou problematiku.

Jednotlivé analýzy jsou pro větší přehlednost členěny s ohledem na posloupnost jednotlivých fází pořadu. V těch je zahrnuta předzápasová debatiní část pořadu, komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání, předzápasová debatiní část pořadu, poločasová debatiní část pořadu, komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání a pozápasová debatiní část pořadu. Vždy je zohledněno také personální obsazení debatiní části pořadu. Každou z podkapitol uzavírá stručné závěrečné shrnutí.

Cílem této kapitoly je odpovídající sumarizace relevantních informací a dat, které jsou následně v kapitole 4 využity ke komparaci formátu a efektivity vysílání Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL.

3.1 Sezona 2012/13

Pro účely analýzy vysílání Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL v sezoně 2012/13 bylo vybráno vysílání semifinálové fáze soutěže. Obě selektovaná utkání byla uvedena ve dva po sobě jdoucí dny, a lze tedy názorně porovnat rozdílné formáty vysílání v obou televizních stanicích v téměř shodném časovém období. Vybrané přenosy dle mého názoru odpovídajícím způsobem reflektují vysílání pořadu na obou kanálech v závěru první sezony.

3.1.1 ČT Sport

K analýze vysílání Ligy mistrů na ČT sport v sezoně 2012/13 byl vybrán semifinálový zápas mezi Borussií Dortmund a Realem Madrid, vysílaný ve středu 24. 04. 2013, od 20:30 hodin. Celková délka pořadu je 2 hodiny a 25 minut a jsou v ní obsaženy všechny níže analyzované části. Pořad je kratší než za normálních okolností, protože se jedná o jediný semifinálový zápas dne, a není tudíž možnost analýzy zpravodajských souhrnů ostatních hraných zápasů. Z toho důvodu odpadá i možnost primární volby utkání. V této fázi soutěže je tak ČT sport jediným střeďečným vysílatelem.³⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem debatní části pořadu je David Kozohorský. Do role jediného hosta ve studiu je obsazen trenér Pavel Vrba.

Kozohorský působí v ČT od roku 2005 jako moderátor fotbalu a rugby. Podle názorů odborné fotbalové veřejnosti i řadových fanoušku je kvalita jeho práce na střídavé úrovni. Například během nedávného Mistrovství světa v Brazílii se strhla vlna kritiky hlavně na něj a jeho kolegu Pavla Čapka. Oba měli na starosti dramaturgii pořadu a byly jim vyčítány hlavně amatérsky vedené diskuze a špatný výběr hostů ve studiu.⁷³

Podle hodnocení odborného komentátora Deníku Sport Pavla Schimony je David Kozohorský slabý moderátor bez jasného úsudku, který servilně a bojácně kličkuje kolem ožehavých témat při ubíjení plynoucího času. Vyčítá mu také neobjektivnost a alibismus, z důvodu kterého si diváci nejsou schopni utvořit objektivní úsudek o diskutovaných tématech.⁷²

Na sociálních sítích je vytvořená sarkastická fanouškovská skupina Davida Kozohorského, ve které jsou ironicky publikovány jeho výroky. V popisu stránek jej definují jako „mistra v pokládání dotazů ve studiu nedokončenou větou oznamovací.“⁵⁷

Do role jediného hosta ve studiu je obsazen Pavel Vrba. Tehdejší trenér FC Viktoria Plzeň a aktuálně „lodivod“ českého národního týmu má v českém fotbale výsostné postavení a veřejnost jej respektuje jako erudovaného fotbalového odborníka. Tuto volbu považují, vzhledem ke sportovně publicistickému zaměření pořadu, za adekvátní. Pozice druhého hosta ve studiu zůstala neobsazená, a zřejmě tak došlo k situaci, kterou popisuje komentátor Jaromír Bosák (viz příloha č. 4), tedy že se na poslední chvíli omluvil pozvaný host a už se nestihla sehnat adekvátní náhrada.

Předzápasová debatní část pořadu

Technické portfolio diskuzního studia čítá jednu obrazovku a rozměrný stůl, u kterého jak host, tak moderátor stojí po celou dobu tři a půl hodiny dlouhého vysílání. Tento faktor může negativně ovlivnit kvalitu diskuzní části pořadu, zejména v jeho závěrečné části. Natáčení pořadu probíhá ve starším virtuálním studiu, což pro kvalitní fotbalové vysílání nepovažují za adekvátní. Jeho grafické ztvárnění může být velmi matoucí a nekonceptní. Hosté ani moderátor nedisponují moderní technikou, například v podobě laptopů nebo tabletů. Často jsou tak nuceni používat poznámky připravené na papíře, což působí neprofesionálně a rušivě. Moderátor navíc není schopen flexibilních reakcí, jelikož nemá okamžitě k nahlédnutí bodový scénář pořadu. Jeho práce i komunikace se zbytkem štábu, zejména režisérem, je tedy značně komplikovaná. Po celou dobu diskuze je na stěně studia uváděna pohyblivá fotoprezentace, jejíž motivy nekorespondují s tematikou diskuze ani televizního utkání.

Už od počátku studiové diskuze je patrné, že kritika nevyvážených výkonů Davida Kozohorského je zčásti opodstatněná. Moderátor působí velmi nejistým dojmem již od úvodní řeči, která je stylisticky velmi nepřesná. Čtecí zařízení evidentně není použito. V dalším průběhu jsou trenéru Vrbovi pokládány dotazy, na které není racionální odpovědi. Také on sám je občas evidentně zaražen povahou dotazu. Diskuze je tak většinou vedena spíše ve formě úvahové (spekulativní) publicistiky, tak jak ji popisuje Bartošek (2001, s. 29). V některých případech dokonce přechází až do publicistiky blábolivé.¹

V průběhu debatního studia je v bodovém scénáři zahrnuta řada reportáží, které rozvíjejí zajímavá témata, a vytváří tak narativní strukturu pořadu. První reportáž je faktografického zaměření a během jejího uvedení hodnotím pozitivně kombinaci obrazové a zvukové složky. V rozporu s konceptem však nejsou zmíněna žádná historická srovnání ani statistická data. Potenciál vhodně zvoleného tématu tak není naplno rozvinut. Následující reportáž je zaměřená na aktuální dění v klubu jednoho z participantů vysílaného zápasu,

Realu Madrid. Vhodně zvolené téma i zpracování reportáže je devalvováno nevhodnými, nic neříkajícími spekulativními dotazy.

V pořadí třetí reportáž se týká aktuální atraktivní tematiky přestupu Maria Götzeho do konkurenčního FC Bayern Mnichov. Tematicky a obsahově je tedy koncept odvysílaných reportáží zcela vyvážený. Na tom si ČT sport podle Jaromíra Bosáka dlouhodobě zakládá. Faktický obsah reportáže již však prvek vyváženosti postrádá. Příležitost vyjádřit názor dostává po celou dobu pouze jedna strana. Za obsahovou skladbu příspěvků odpovídá moderátor, který je předem připravuje ve spolupráci s dalšími členy štábu.

V navazujícím programu je podle licenční smlouvy zařazen nezbytný zpravodajský souhrn prvního semifinálového utkání. To bylo vysíláno o den dříve Primou COOL a v diplomové práci je také analyzováno (viz kapitola 3.1). Slovní hodnocení sestřihu je velmi triviální a bez jakékoliv posloupnosti na něj navazuje kombinovaný zpravodajský souhrn vzájemných zápasů obou týmů. Moderátor se navíc při jeho uvedení dopouští faktografické chyby, která přes svou závažnost není v dalším průběhu opravena. To svědčí o nedostatečné komunikaci mezi ním a režisérem pořadu. Uvedený cover tak působí velmi distraktním dojmem, přestože je v průběhu adekvátně doplňován zvukovou složkou ve formě komentáře ze studia. V posloupnosti pořadu ale vybrané dotazy opět postrádají logiku a nerozvíjí naraci. V přítomnosti odborného komentátora v osobě trenéra Vrby se přitom diskuze adekvátních témat přímo nabízí. Chybí přímo položená adekvátní otázka nebo rozvíjení narace na téma Götze. Přidaná hodnota debatní fáze pořadu je tak velmi nízká. Racionálně smýšlející sportovní divák nemá důvod konzumovat mediální obsah podobného charakteru.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

Komentovaný přímý přenos vybraného utkání je od předzápasového diskuzního programu oddělen předělem Ligy mistrů a ohlášením oficiálního sponzora, společnosti Heineken. Přenos komentuje Pavel Čapek přímo ze stadionu v Dortmundu. O dlouholetém zkušeném členovi redakce sportu České televize je pojednáváno také v analýze zápasu mezi Bayernem Mnichov a Plzní (viz kapitola 3.2.1), kde působí v roli moderátora. Tuto žurnalistickou profesi zastává Pavel Čapek s mnohem větší jistotou v porovnání s rolí komentátora, na kterou jsou dle mého názoru kladeny větší expertní nároky. Toto tvrzení potvrzuje také fakt, že sezona 2013/14 byla zatím Čapkova poslední v roli komentátora. Podle Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4) šlo však pouze o jeho osobní rozhodnutí, které ale souviselo se soustavnou dlouhodobou kritikou veřejnosti.

Na dlouhodobě neuspokojivé komentátorské výkony Pavla Čapka minulý rok upozornil i místopředseda Rady České televize René Kühn. "V komentování fotbalových přenosů České televizi dlouhodobě ujíždí vlak," vyjádřil dále svůj názor na komentování fotbalu obecně, až na světlou výjimku v osobě Jaromíra Bosáka. Dále se pozastavil i nad vznikajícími facebookovými stránkami, které ironizují výkony některých komentátorů ČT.³⁶ Lexikální analýza projevu komentátora není cílem diplomové práce. Personální obsazení v osobě Pavla Čapka je však, soudě dle divácké odezvy, dlouhodobě neuspokojivé. Jedním z primárních determinantů efektivity veřejnoprávní televize by měla být spokojenost diváka. Tento faktor zůstává při komentování Pavla Čapka zcela jistě nenaplněn.

Komentovaný přímý přenos utkání je zakončen sponzorským ohlášením společnosti UniCredit a prvním reklamním blokem. V jeho průběhu je zařazeno šest spotů o celkové délce cca dvě a půl minuty. Orientovány jsou výhradně na mužskou část populace. V souladu s legislativou reklamní blok nenarušuje celistvost pořadu.

Poločasová debatní část pořadu

Další fáze debatní části analyzovaného pořadu je zahájena předtočenou reportáží, jejíž zaměření vybočuje z posloupnosti pořadu a vůbec se netýká vysílaného utkání. Reportáž byla zřejmě prvoplánově zařazena moderátorem do bodového scénáře programu. Dle mého názoru by však měl být pohotově zařazen výhradně materiál k aktuálně hranému zápasu. Zvolený koncept působí neprofesionálním dojmem, který je dále stupňován nevhodným výběrem diskutovaných témat. Diskurzivní rámec odborníka ve studiu, Pavla Vrby, v žádném případě nekoresponduje s probíranou tematikou. Úroveň odpovědí v duchu nic neříkajících frází je tomu odpovídající.

V další části debatního programu je diskutováno vhodně zvolené téma fanoušků na Westfálském stadionu v Dortmundu. Zvuková složka v podobě studiové debaty je navíc vhodně propojena s obrazovou grafikou přímo ze stadionu, doplněnou o zvukovou kulisu. Dojem z divácky atraktivního tématu místy degraduje moderátor pořadu. Pro upřesnění uvádím doslovnou citaci jedné z otázek: „Jak vy si vůbec užíváte ty okamžiky, když jdete před fanoušky? Baví vás to, nebo tam jdete, protože musíte? I když to mi asi neřeknete.“ Nejprve jsou podsouvány dvě verze odpovědí, poté si moderátor v podstatě odpoví sám, čímž nepřímou deklaruje nevhodnost dotazu. Podobné obraty se následně objevují ve výše zmiňovaných satirických skupinách na sociálních sítích. Nepřímou tedy dehonestují nejen samotného autora výroku, ale i značku České televize, jako veřejnoprávního vysílatele.

Navozená tematika fanoušků německého klubu je dále rozvíjena předtočenou reportáží, která je zaměřena na tvorbu billboardů a fanouškovského chorea před zápasem. Svým zaměřením reportáž nezapadá do sportovně publicistického žánru ani neobsahuje faktografické údaje. Evidentní jsou naopak prvky zábavy a infotainmentu. Vhodnější by v tomto případě byl příspěvek, analyzující statistiky vzájemných zápasů s případným zapojením historických osobností a bývalých hráčů, kteří působili v obou týmech.

Po skončení reportáže navazuje analýza předvedené hry bez jakéhokoliv předělu. Divákovi chvíli trvá, než přeorientuje svou pozornost z jednoho videopříspěvku na druhý, zcela odlišný. V tomto případě bych pro větší přehlednost doporučil vložit předěl, případně krátkou debatu. Samotná analýza highlightů a statistik prvního poločasu utkání je vedena velmi odborně. Každé tvrzení je odůvodněno odpovídajícími argumenty a přehledná je i vzájemná kombinace obrazové a zvukové složky. Naopak grafický formát samotného debatního studia je stejně chaotický jako v předzápasové fázi programu. Divák je například nucen sledovat fotoprezentaci hráčů Barcelony, přestože utkání sehraávají týmy Dortmundu a Realu Madrid. To může některé segmenty diváků iritovat, a přímo je tak snižována efektivita vysílání, tedy divácká spokojenost, potažmo sledovanost.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

Komentovanému přímému přenosu druhého poločasu utkání předchází druhý reklamní blok. Trvá cca dvě a půl minuty a obsahuje šest spotů zaměřených převážně na mužské publikum. Od utkání jej odděluje bumper Ligy mistrů společnosti Heineken. Přenos komentuje opět Pavel Čapek, jehož práce již byla výše analyzována. Po konci utkání není zařazen reklamní blok, vzhledem k legislativním omezením veřejnoprávního vysílatele. Po oficiálním promu Ligy mistrů a bumperu společnosti UniCredit je prostřihem zahájen program pozápasové debatní části pořadu.

Pozápasová debatní část pořadu

Hned v úvodu pozápasového debatního studia jsou analyzovány nejlepší okamžiky vysílaného zápasu. Následně je, v doplnění s obrazovou grafikou, analyzována role Maria Götzeho. I v závěrečné části pořadu je tedy rozvíjeno narativní téma, které bylo otevřeno v předzápasové debatní části. Zde bych ocenil přístup moderátora, který se nebojí pokládat přímočaré otázky na aktuální kontroverzní témata. Zápasové situace jsou přirovnávány k událostem, ve kterých byl zainteresován tým vedený trenérem Vrbou, tedy Plzeň. Oceňuji

také přímé a korektní odpovědi hosta ve studiu, přestože některé z dotazů mohly být v přímém přenosu krajně nepříjemné. Kvalita diskuze zde tak získává vyšší úroveň a informační hodnotu.

V prostřizích jsou v dalším průběhu pořadu analyzovány také nejzajímavější momenty semifinálového utkání předchozího dne, vysílaného stanicí Prima COOL. Souvislosti obou zápasů jsou velmi profesionálně porovnávány. V subsekventní debatě dokazují jak host, tak moderátor odpovídající teoretickou připravenost. Každé tvrzení je adekvátně odůvodněno a doplněno o srovnání s historickými momenty. Debatu revaluje pouze nízká názorová rozmanitost z důvodu přítomnosti pouze jednoho hosta.

V závěru pořadu je shrnut průběh vysílaného utkání a také je poprvé naplno využito potenciálních technologických možností debatního studia. Během verbálního projevu jsou totiž v přítomné obrazovce za hudebního doprovodu vysílány nejlepší okamžiky utkání. Výsledný efekt kombinace obrazu a zvuku působí značně profesionálnějším dojmem a představuje jakousi inspirativní předzvěst budoucího formátu vysílacího studia na ČT sport.

Závěrečné shrnutí

Natáčení analyzovaného pořadu bylo realizováno ve virtuálním studiu, které z pohledu adekvátní technologické prezentace nepovažuji za vhodné pro kvalitně zpracovaný fotbalový přenos. Nedostatečné je zejména celkové grafické ztvárnění studia se stálou nekoncepční prezentací v pozadí. Přítomna je pouze jedna obrazovka a zcela chybí digitální technika pro moderátora a hosta ve studiu. Jejich práce je tak složitější a vyžaduje pohotové listování připraveným skriptem, což už působí rušivým dojmem. Tímto se komplikuje i komunikace se zbytkem štábu a režisérem pořadu, respektive schopnost flexibilní reakce moderátora. Dále je použit jeden rozměrný stůl, u kterého jsou hosté nuceni po celou dobu vysílání stát. V časově náročném programu se tak mohu snadněji projevit známky únavy.

Personální obsazení pozice moderátora pořadu je první slabou stránkou analyzovaného pořadu. Diváci považují Davida Kozohorského za moderátora se střídavou kvalitou výkonu. To potvrzuje i průběh debatní fáze pořadu, jelikož diskuze často není vedena na úrovni sportovně publicistického pořadu, jehož hlavním cílem by měla být spokojenost a edukace diváka. Pokud vážne diskuze ve studiu, je to podle Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4) vždy chyba moderátora. Moderaci částečně komplikuje i přítomnost pouze jednoho hosta, což klade na práci Davida Kozohorského ještě vyšší nároky. Nejedná se však o polehčující okolnost, jelikož výběr hostů do studia má na starost právě moderátor aktuálního přenosu.

V tomto ohledu jde ale o dlouhodobě slabou stránku ČT sport, což při rozhovoru potvrdili jak Jaromír Bosák, tak Jiří Nikodým. Souhrnně je dle mého soudu David Kozohorský o poznání komplexnější v pozici reportéra (viz kapitola 3.2.1). Zde je ale problém v nízké možnosti fluktuace zaměstnaneckých pozic v České televizi. Pokud se zaměstnanec sám kriticky nerozhodne pro odchod, je ze své pozice jen těžko odvolatelný.

O obdobnou situaci jde i v případě Pavla Čapka, s jehož prací komentátora jsou televizní diváci dlouhodobě nespokojeni.

Přitom jako moderátor debatního studia odvádí Pavel Čapek mnohem erudovanější práci, která je v souladu s žánrovým zaměřením pořadu (viz kapitola 3.2.1). Pozitivní je tedy pouze investice do umístění komentátora přímo v místě utkání, což v případě ČT sport není pravidlem.

Host ve studiu, trenér Vrba, je sportovními diváky dlouhodobě považován za fotbalového odborníka. Jeho výroky jsou opodstatněné odpovídajícími výsledky ve fotbalovém prostředí. Jednoznačně jde tedy o perspektivního odborného komentátora, který je schopen obohatit diskuzi o řadu zákulisních postřehů s vysokou informační hodnotou. Přítomnost pouze jednoho hosta, ale také absence židlí nebo křesel jsou aspekty, které degradovaly kvalitu celkové debaty.

Obrazová a zvuková grafika, a hlavně jejich kombinace je v průběhu pořadu na proměnlivé úrovni. V úvodní a poločasové debatní části působí často velmi matoucím a neprofesionálním dojmem. V závěrečné části je již technologická prezentace na znatelně lepší úrovni, což může být inspirací do budoucna.

Sportovně publicistickému žánru pořadu místy neodpovídá zpracování uvedených reportáží, které svými prvky připomínají spíše zábavní články. Nesystematické střídání analyzovaných témat navíc působí neprofesionálním a matoucím dojmem. Informační hodnota debatní fáze programu je na nízké úrovni, což není v souladu s cíli veřejnoprávního vysílatele v analyzovaném pořadu.

Pořad sledovalo 370 tisíc diváků ve skupině 15+, což tvořilo 11,11 % diváckého podílu.³⁷

3.1.2 Prima COOL

Pro účely analýzy vysílání Ligy mistrů na Prima COOL v sezoně 2012/13 byl vybrán semifinálový zápas mezi FC Bayern Mnichov a FC Barcelona, vysílaný v úterý 23. 04. 2013, od 20:15 hodin. Celková délka pořadu je 2 hodiny a 37 minut a jsou v ní zahrnuty všechny

níže analyzované části. Pořad je nezvykle kratší, jelikož se jedná o jediný semifinálový zápas dne, a není tudíž možnost analýzy zpravodajských souhrnů souběžně hraných utkání. Stejně tak tedy nebyla možnost volby jiného hraného utkání.³⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem debatní části pořadu je Libor Bouček. Toho byli diváci před rokem 2012 zvyklí vidat spíše v zábavních formátech. Jeho obsazení do sportovního pořadu bylo proto vnímáno spíše rozporuplně. „Měl jsem řadu jiných nabídek i do prime-timu, ale snad úplně poprvé jsem nechal volit jen srdce. Fotbal sleduju od dětství a vznešenost a úroveň Ligy mistrů pro mě bylo takové lákadlo, kterému nešlo odolat. Jsem rád, že to nakonec vyšlo,“ řekl Bouček v srpnu 2012 pro Lidové noviny.⁷⁷ Cílová skupina diváků si jeho styl moderování nakonec oblíbila. Bouček debatní fázi pořadu často moderuje spíše jako lifestylovou talkshow a naplno tak využívá svých profesních zkušeností. To je v souladu se zaměřením pořadu, jak jej popisuje vedoucí projektu Jiří Nikodým (viz příloha č. 8).

Jako hosté se ve studiu objevují ambasador projektu Marek Jankulovski a trenér František Straka. V obou případech jde tedy o aktuálně stálé hosty, kteří umí adekvátně plnit jak roli baviče, tak odborného komentátora. Během svých fotbalových kariér navíc osobně okusili atmosféru Ligy mistrů, a jejich glosy jsou tudíž divácky atraktivní.

Bývalý hráč a současný trenér, aktuálně bez angažmá, František Straka je dokonce posledním koučem, kterému se podařilo kvalifikovat do základní skupiny Ligy mistrů s pražskou Spartou. Stalo se tak v sezoně 2004/05, a nejslavnější český klub se tak již deset let marně pokouší projít kvalifikační částí soutěže.⁶⁹ Strakova trenérská kariéra by se v posledních letech dala označit spíše jako neúspěšná, a tak je stále více obsazován do fotbalových studií, a to i na konkurenční ČT sport. Straka je navíc známým odborníkem, ale i fanouškem německého fotbalu, v jehož prostředí řadu let působil. To však v některých případech influencuje jeho objektivitu a kritický úsudek. V prostředí sportovní žurnalistiky si svou pozici vybudoval zejména díky svému entuziastickému projevu, který zaujme i pobaví řadu diváků.

Druhý host ve studiu, bývalý hráč milánského AC Marek Jankulovski, v sezoně 2006/07 jako třetí Čech v historii okusil, jaké je potěžkat pohár pro vítěze Ligy mistrů. Bývalý krajní obránce patřil k „pilířům“ základní sestavy italského klubu, který si ve finále na Olympijském stadionu v Athénách poradil 2:1 s anglickým Liverpool FC.⁶⁹ Poté však kvůli opakovanému zranění kolene ukončil kariéru aktivního hráče a od počátku vysílání Ligy

mistrů na Prima COOL působí v roli ambasadora projektu. Jeho odborné zákulisní postřehy mají mnohdy vysokou informační hodnotu. Vzhledem k zábavnímu zaměření pořadu navíc prezentuje infotainmentová fakta o zahraničních hráčích a trenérech. Jankulovski je tedy schopen působit jak v roli odborného komentátora, tak i baviče, což je jeho silná stránka. Jeho vliv a kontakty ve fotbalovém prostředí navíc hrají pozitivní roli při poptávce o atraktivní studiové hosty, což potvrdili jak Jiří Nikodým (viz příloha č. 8), tak Jaromír Bosák (viz příloha č. 4)

Předzápasová debatní část pořadu

Pořad zahajuje oficiální tzv. opening sequence, jejíž zařazení do bodového scénáře každého pořadu je součástí licenční smlouvy. V pravém dolním rohu obrazovky je umístěno logo product placementu. Následuje sponzorský bumper oficiálních sponzorů pořadu Heineken, PlayStation a Gazprom. Reklama je, dle platného zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, doplněna o zvukové ohlášení a zřetelné označení „sponzor pořadu“.

V prostřihu následuje úvodní slovo moderátora pořadu, Libora Boučka, který představuje oba aktéry televizního utkání, německý Bayern a španělskou Barcelonu. Jeho hlasový projev je po celou dobu doprovázen hudebním kulisou, tedy jak popisuje Osvaldová, produkce se již od počátku snaží zaujmout diváky vzájemnou vhodnou kombinací obrazové a zvukové složky.²⁰ Výběr populární hudby koresponduje se zaměřením pořadu i cílovou skupinou diváků a ve fotbalových pořadech jde o nevídaný prvek. Moderátorem není využito čtecího zařízení, což ale v případě analyzovaného pořadu není divácky rozpoznatelné. Technologické portfolio studia zahrnuje jednu obrazovku a repliku poháru pro vítěze Ligy mistrů, která působí jak dominanta většiny záběrů v průběhu debatní fáze pořadu. Hosté i moderátor sedí po celou dobu vysílání a k dispozici jsou jim buď notebooky, nebo tablety.

Po krátkém představení obou soupeřů a shrnutí okolností vysílaného zápasu následuje krátký, cca minutový předtočený cover, obsahující zejména zákulisní záběry z šaten obou týmů. Doplněn je o infografiku se základními sestavami obou týmu. Divákům je tedy nabízena přidaná hodnota v podobě pohledu do zákulisního dění, tak jak jej popisuje Jiří Nikodým. Studioví hosté v průběhu videopříspěvku glosují své postřehy. Zapojován je zejména Marek Jankulovski, který proti oběma týmům nastoupil a jeho postřehy tak divákům mohou důvěrně přiblížit zákulisní dění před podobně důležitým utkáním. Následná diskuze obou expertních komentátorů s moderátorem je vedena ve sportovně publicistickém diskurzu,

kteřý je však místy doplněn o otázky zábavního charakteru. Zaměření debaty ovlivňuje také fakt, že druhý host, František Straka, dlouhodobě působil v prostředí německého fotbalu. Je tak schopen velmi přesné deskripce zákulisních a faktografických informací, které jsou v jiných mediálních platformách velmi těžko dostupné. Při některých komentářích není zcela evidentně zachován kritický úsudek, což ale podle Jiřího Nikodýma není cílem tvůrců pořadu. Ctít zásadu nestrannosti není soukromému vysílateli s licenci přikázáno ani legislativně.

Studiová debata je podle bodového scénáře vhodně rozvíjena tak, aby na ni plynule navázala krátká předtočená reportáž, po které opět flexibilně navazuje diskuze navozené tematiky. Na pokyn režiséra je v průběhu zařazen grafický prvek tzv. vysouvací „rolety“, ve které je uveden sestřih nespecifikovaných fotbalových okamžiků. Ty ale nemají evidentní spojitost s vysílaným zápasem. Zde by měly být jednoznačně uvedeny motivy, které korespondují s vysílaným přenosem tak, aby byl vhodněji doplněn divácký zážitek při sledování pořadu.

V další fázi pořadu je zařazen předtočený videopříspěvek s názorem odborníka deníku Sport Karla Häringa. Krátká vsuvka jednoho z nejrespektovanějších tuzemských sportovních novinářů je v tomto případě zcela bez významu. Häring pouze velmi krátce opakuje, co již bylo ve studiu řečeno, a informační hodnota je tak nulová. Po celou dobu je však přítomno logo Deníku Sport, což napovídá, že jde spíše o marketingovou prezentaci a reciproční spolupráci.

Závěrečná studiová debata je čistě spekulativního charakteru. To je v rozporu s tvrzením Libora Boučka v rozhovoru pro Lidové noviny, ve kterém mimo jiné uvedl, že se v dialogu s hosty vyvaruje spekulací a bude pokládat otázky, na které by se ptal divák.⁷⁷ Moderátor také vhodně upozorňuje na možnost zapojení se do diskuze na sociálních sítích a poté už předává slovo do Mnichova.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

Přímý přenos komentuje přímo z Mnichova Jiří Nikodým, tedy žurnalista s letitými zkušenostmi nejen z prostředí fotbalu, ale i například z přenosů Formulí 1. „Rozhodně nemám pocit, že by naši komentátoři byli v čemkoli horší než ti z veřejnoprávní televize. Naopak si myslím, že nabízíme perfektně připravené a erudované komentátory, kteří na sobě neustále pracují a soustavně se zlepšují,“ řekl pro server Eurofotbal.cz právě Jiří Nikodým.⁵⁵ Po osobní zkušenosti a ze setkání jak s ním, tak s dalšími zaměstnanci štábu Prima COOL lze jednoznačně potvrdit druhou část citovaného tvrzení. Dle mého názoru by se ale v souladu

s novinářskou etikou a kolegialitou měli žurnalisté podobných veřejných srovnávacích tvrzení vyvarovat.

Posloupnost mezi debatní částí studia a zápasovým přenosem je vyplněna sponzorským bumperem firmy Heineken, ovšem bez reklamního bloku. Ten není v úvodní fázi pořadu vůbec zařazen. V prostřihu ze stadionu následuje upozornění product placementu v levém dolním rohu obrazovky. Analýza přímého přenosu utkání není pro vypracování diplomové práce předmětnou, jelikož sportovní produkt je podle Novotného předem nepředvídatelný a jedinečný. Za relevantní je tedy považován pouze výběr utkání a obsazení pozice komentátora.¹⁷

Po skončení prvního poločasu přímého přenosu utkání následuje tříminutový reklamní blok. Celistvost pořadu není podle zákona narušena a i v dalších ohledech je reklama v souladu s §48-53 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Celkem je uvedeno šest reklamních sdělení výhradně českých společností. Spoty jsou zaměřeny převážně na mužské recipienty. Reklama je od vysílání zřetelně oddělena sponzorským bumperem společností UniCredit, Heineken a Gazprom.

Poločasová debatní část pořadu

Poločasová debatní část pořadu je zahájena zpravodajským souhrnem nejzajímavějších okamžiků prvního poločasu, doplněným o slovní komentář moderátora a hostů ve studiu. Stejně jako v předzápasové debatní fázi pořadu se během diskuze objevují prvky zábavné i sportovně publicistické. Diskuze se po celou dobu poločasové přestávky týká výhradně nejlepších okamžiků vysílaného utkání. Zcela vynechány jsou prvky narace nebo statické údaje. To koresponduje s tvrzením Jiřího Nikodýma, podle kterého chce Prima COOL ukázat divákům nevšední a nečekané vazby fotbalu, zatímco statistiky si každý zájemce jednoduše vyhledá v jiných médiích.

Jediným grafickým prvkem zařazeným do vysílání v této fázi pořadu je již výše zmiňovaná „roleta“. Tentokrát však režisér pohotově zapojuje motivy, které korespondují s aktuálně diskutovanými tématy. Zvuková složka je tedy vhodně doplňována složkou obrazovou, což zpestřuje divácký zážitek. Velmi pozitivní je také zahrnutí možnosti přímého angažování diváků pomocí platform sociálních médií. To je v té době v českém fotbalovém prostředí zcela nezvyklý prvek s vysokou perspektivou do budoucna.

Po zhruba desetiminutovém poločasovém debatním programu následuje druhý reklamní blok, jehož začátek a konec jsou odděleny sponzorským bumperem společností

Heineken, Gazprom a UniCredit. Během tříminutového bloku se objevuje šest českých spotů, koncepčně zaměřených na cílový segment mužské populace diváků. Debatní část pořadu je legislativou chápána separátně od přímého přenosu utkání, a proto její druhé zařazení v krátkém časovém úseku není v rozporu se zákonem.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

Breakbumper a matchbumper doplněn logem PP zahajuje komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání. V jeho závěru je zařazen zajímavý prvek telefonického spojení komentátora Jiřího Nikodýma s moderátorem a hosty ve studiu. Role komentátora se v této chvíli de facto mění na roli reportéra z místa utkání, který zprostředkovává přímý vstup. V telefonickém spojení diskutují obě strany zejména pozápasovou atmosféru na stadioně, a diváci se tak dozvídají aktuální informace, které v tomto čase nejsou schopny zprostředkovat jiné mediální platformy. Zvuková část je dále doplněna o statistické shrnutí, které přímo potvrzuje slova komentátora. Erudovaná pohotová analýza Jiřího Nikodýma v přímém přenosu je známkou profesionální přípravy jak dlouhodobé, tak krátkodobé. Program druhého poločasu komentovaného přímého přenosu je uzavřen sponzorským bumperem oficiálního sponzora UniCredit s logem product placementu.

Pozápasová debatní část pořadu

Pozápasová studiová debata je z velké části vedená velmi neobjektivně. Evidentní je zejména zaujatost hosta Straky, který upřednostňuje Bayern Mnichov. Přestože se tvůrci pořadu na stanici Prima COOL primárně nezaměřují na faktor objektivity, část diváků může považovat takto výrazný projev za rušivý element. Případná změna jejich preferencí má negativní vliv na celkovou efektivitu vysílání. V rozporu se zákonem však podobné počínání, na rozdíl od veřejnoprávního vysílatele, není. Na ČT sport by byl výše zmíněný koncept v rozporu s Kodexem České televize, v jehož článku 12.7 je stanoveno, že pořad musí být veden způsobem, který nevyvolává v divácích pocit, že je upřednostňován určitý sportovní klub. Doplnění článkem 12.9 je považováno za zanedbatelné, jelikož ve vybraném utkání neparticipuje žádný český zástupce.⁷⁵

S pominutím výše zmíněného faktoru neobjektivity je diskuze velmi odborného charakteru. Všechna tvrzení jsou podložena statistickými a historickými fakty, což svědčí o expertnosti jak ze strany moderátora, tak hostů ve studiu. Během diskuze je zařazen třetí reklamní blok oddělený sponzorským sdělením Heineken a UniCredit. Pozápasové umístění

reklamy nenarušuje celistvost sportovního pořadu podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Šestimínutová délka čítající 15 reklamním spotů, mimo jiné na ženské kosmetické výrobky Vichy nebo L'Oréal, je také v souladu se zákonem. V závislosti na marketovaných produktech měli zadavatelé reklamy dostatečné povědomí o široké cílové divácké skupině pořadu již v průběhu prvního ročníku vysílání.

Po reklamě je analyzován zpravodajský souhrn nejlepších okamžiků zápasu za doprovodu populární hudby. Zvuková složka je doplněna i o odborné komentáře hostů ve studiu. Podobný způsob zpracování analýzy highlightů utkání je koncepčně zcela v souladu s cílovou skupinou diváků. V dalších fázích závěrečné části pořadu je ke komunikaci s diváky moderátorem opakovaně využíváno platform sociálních médií, konkrétně Facebooku a Twitteru. Přímo do dění ve studiu se tedy tímto způsobem může angažovat kdokoliv, což zároveň zvyšuje publicitu pořadu.

V bodovém scénáři je zařazen také čtvrtý reklamní blok, jehož délka je šest minut a zahrnuje 15 reklamních sdělení. Dvě z nich jsou opět zaměřena na propagaci produktů výhradně pro cílovou skupinu žen – konkrétně rtěnku Rimmel London a řasenku Astor.

Následující debata je spíše spekulativně predikčního charakteru. V celkovém kontextu působí velmi nesourodě a v souvislosti s vysílaným zápasem bez jakéhokoliv významu, přestože jsou jednotlivé fáze pořadu předem dány připraveným scénářem. V průběhu debatní fáze pořadu by bylo vhodné alespoň částečně využít narativní struktury se zábavními motivy v závislosti na zaměření pořadu. Potenciálně vhodné téma je kupříkladu osobnost trenéra Guardioly, který po dlouhou dobu dominoval s mužstvem Barcelony, ale od následující sezony bude trenérem Bayernu Mnichov. Podobný příběh považuji za možný nosný pilíř celé diskuzní fáze pořadu, přičemž přenos zápasu je jakýmsi „breaking pointem“ celého příběhu.

Velmi rozporuplné je zařazení zákulisního, tzv. behind the scenes, videa, emotivní oslavy Františka Straky po jedné z branek Bayernu Mnichov. Mimo jiné jsou také zřetelné nespisovné až vulgární výrazy ostatních přítomných členů štábu. Mimo již výše zmíněnou neobjektivitu může tato bulvární forma videoprezentace část diváků pobuřovat. Na druhou stranu jde, vzhledem k cílové skupině diváků a žánrovému vymezení pořadu, o atraktivní inforainmentový prvek. Na YouTube kanálu má video aktuálně cca 19 000 zhlédnutí. Ať už jde tedy o reklamu pozitivní nebo negativní, publicita pořadu byla tímto způsobem nepochybně zvýšena, což bylo cílem jeho tvůrců.

Jelikož je předmětem analýzy selektovaného pořadu semifinálová fáze soutěže, nejsou v jeho závěrečné fázi zahrnuty sestřihy nejlepších okamžiků ostatních zápasů hracího dne.

Zhruba tříhodinový program pořadu uzavírá tzv. closing sequence, doplněná o sestřih nejlepších okamžiků vysílaného utkání.

Závěrečné shrnutí

Personální obsazení jak debatní části, tak přímého přenosu považuji v analyzovaném pořadu za zcela adekvátní. Jedná se o sestavu stálých zaměstnanců Prima COOL, kteří jsou schopni jak adekvátní odborné debaty, tak diskuze zábavného charakteru. V případě selektovaného pořadu převážila spíše odborná diskuze, doplňována o faktografické údaje. To bylo zapříčiněno zejména participací německého týmu, tudíž spíše sofistikovaného projevu Františka Straky. Nevyváženost a neobjektivnost některých fází debaty je sice v případě komerční televize akceptovatelná, na část diváků však může působit rušivým dojmem, což má posléze negativní impakt na sledovanost pořadu.

Za silnou stránku přenosů na Prima COOL považuji komentování Jiřího Nikodýma, které je na velmi profesionální úrovni. Pozitivním faktorem je i přítomnost komentátora přímo v místě utkání, což revaluje autentičnost jeho projevu. Další metodou zprostředkování aktuálních dojmů přímo z místa utkání je telefonické spojení moderátora s komentátorem v závěru vysílaného utkání. Tato forma komunikace je do budoucna velmi perspektivní a dala by se využít v ještě efektivnějších modifikacích (viz kapitola 4).

Slabou stránkou pořadu je malé množství uvedených reportáží a technologická úroveň pořadu. Dle mého názoru by vhodné zapojení narativních témat mohlo rozvíjet jak zábavnou, tak faktografickou složku pořadu. Zejména pozápasové rozhovory s hráči z místa utkání, které jsou vysílateli po omezenou dobu dostupné v rámci licenční smlouvy, považuji za velmi atraktivní divácký prvek. Ten ale v případě nevyužití zůstává ležet ladem. Technologická úroveň studia a vzájemné propojení obrazové a zvukové grafiky je pro dlouhodobé kvalitní zprostředkování fotbalových přenosů na nedostatečné úrovni. Chybí také větší pohotovost a flexibilita v reakci na aktuální zápasové dění. Dle mého názoru se zde částečně projevuje nezkušenost pracovníků Primy COOL se sportovními přenosy podobného formátu.

Naopak velmi pozitivním a perspektivním prvkem je zapojení sociálních médií přímo v průběhu debatní části pořadu. V divácích to navozuje pocit přímého zapojení do dění ve studiu s možností faktického ovlivnění diskutovaných témat, tedy celého scénáře pořadu. Podle mého soudu pouze marginální skupina vnímá negativně fakt, že právě jejich dotaz nebyl ve vysílání vybrán. Naopak, může to pro ně být motivací, aby se do diskuzí znovu

zapojili i příště. V tomto ohledu nesouhlasím s Jaromírem Bosákem, který je k sociálním médiím ve fotbalovém vysílání spíše skeptický.

V cílové skupině 15+ zápas sledovalo 422 tisíc diváků, což tvořilo 14,69 % share. V době odvysílání se tak pořad stal druhým nejsledovanějším přenosem v historii vysílání Ligy mistrů na Prima COOL.³⁷

3.2 Sezona 2013/14

K názorné analýze v sezoně 2013/14 bylo cíleně vybráno utkání dvou shodných týmů vysílané v krátkém časovém sledu. Názorně lze tedy porovnat rozdílný formát a efektivitu na obou vybraných stanicích za téměř totožných okolností. Vždy jde navíc o přenos zápasu českého týmu, což je pro efektivitu vysílání Ligy mistrů na tuzemském trhu stěžejní faktor (viz kapitola 4.6 Efektivita vysílání).

3.2.1 ČT sport

Analyzovaným pořadem na kanálu ČT sport v sezoně 2013/14 je utkání mezi FC Bayern Mnichov a FC Viktoria Plzeň v základní skupině D. Odvysíláno bylo ve středu 23. 10. 2013, od 20:14 hodin. Celková délka pořadu je 3 hodiny a 43 minut a jsou v ní zahrnuty všechny níže analyzované části. Odvetný zápas obou týmů hraný o dva týdny později na hřišti Plzně odvysílal kanál Prima COOL (viz podkapitola 3.2.2).⁷⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem debatní části pořadu je dlouholetý zaměstnanec České televize Pavel Čapek, kterého je možné vidat na obrazovkách již od roku 1980.⁴⁵ Během 35leté praxe je obsazován převážně do role komentátora fotbalu, klasického lyžování a veslování. Po fotbalovém Mistrovství světa v roce 2014 se na styl jeho komentování vznesla vlna kritiky z řad diváků a odborné veřejnosti.⁹² I kvůli tomu působí od sezóny 2014/15 „pouze“ jako moderátor ve studiu a do role komentátora zatím není obsazován. „Samozřejmě že kritika je jedna z příčin. Když vám po třiceti letech někdo začne říkat, že to děláte špatně, není to ta nejlepší pobídka k tomu, dělat to dál. Pavel nějaký čas nebude fotbal komentovat, místo toho se bude více věnovat roli hostitele ve studiu," řekl pro server Aktuálně.cz šéfkomentátor ČT Robert Záruba.³²

Do rolí hostů ve studiu jsou obsazeni bývalý hráč a současný trenér Josef Csaplár a odborník na německý fotbal, bývalý fotbalista Pavel Drsek. Ověřený sofistikovaně působící komentátor Csaplár je vzhledem k participaci německého mužstva FC Bayern Mnichov vhodně doplněn o hosta, který má osobní zkušenosti se zápasy proti tomuto týmu. Výběr a role hostů – odborných komentátorů hodnotím jako odpovídající vzhledem ke sportovně publicistickému zaměření pořadu. Potenciálně by tedy měla být odpovídajícím způsobem diskutována témata s vysokým obsahem fotbalové faktografie, ke kterým můžou být, jako přidaná hodnota, doplněna atraktivní zákulisní témata.

Předzápasová debatní část pořadu

Pořad je zahájen tradiční znělkou Ligy mistrů a úvodním ohlášením sponzora pořadu. V následném prostřihu jsou moderátorem Pavlem Čapkem stručně představeni oba hosté a je odůvodněn jejich výběr. Při úvodní řeči je využito čtecího zařízení, což na první pohled divák nerozpozná, a naopak ocení precizní stylistiku. V porovnání s analýzou v kapitole 3.1.1 je evidentní, že se natáčení realizuje v novém digitálním studiu. To vyniká hlavně precizní technologickou vybaveností, která je zcela adekvátní pro výrobu fotbalových pořadů. Kromě Ligy mistrů se odtud vysílají i přenosy jiných soutěží, například hokejové ligy atd. V záběru kamery je po celou dobu vysílání přítomna jedna obrazovka, a hlavně rozměrná digitální stěna, na které mohou být vhodně technologicky doplňována debatovaná témata. Všichni přítomní mají po celou dobu vysílání k dispozici komfortní křesla, což je razantní změna v porovnání s minulými ročníky, kdy hosté stáli. Vzhledem k časovému rozsahu programu tak mohli v jeho závěru působit unaveným dojmem.

Hosté, ani moderátor pořadu ale stále nemají k dispozici elektronická zařízení ve formě laptopů nebo tabletů. To je jedna ze slabých stránek, která snižuje jejich flexibilitu a schopnost efektivního vyhledávání informací. U moderátora jde v tomto případě pravděpodobně o záměr, jelikož má po dlouhodobých zkušenostech zažitou práci s papírem a propiskou. Hledání v poznámkách ale může působit rušivým dojmem, a navíc se snižuje schopnost pohotové kooperace scénáře na základě pokynu režiséra. Moderátor Čapek kompenzuje absenci laptopu častým využíváním čtecího zařízení. Toho si však po čase může pozorný divák všimnout; diskuze tak navíc nepůsobí autenticky.

V úvodním programu je v souladu se smlouvou s UEFA uveden komentovaný zpravodajský souhrn nejlepších okamžiků právě skončeného utkání skupiny D, jehož výsledek má přímý vliv na hru obou týmů ve vysílaném zápase. To potvrzují i následné glosy

hostů ve studiu. Poté je podle bodového scénáře uvedena předtočená reportáž, ve které jsou prezentovány historické záběry a sestřih nejlepších okamžiků vzájemného utkání obou týmů v roce 1971, dále doplněné o komentáře zúčastněných hráčů Plzně i Mnichova. Faktor názorové vyváženosti a objektivity zohledňuje výpověď tehdejšího hráče Bayernu Paula Breitnera. Komentář respektovaného respondenta zvedá diváckou atraktivitu příspěvku a je odrazem profesionální práce a adekvátní přípravy pořadu. Dle výzkumu angažovanosti fanoušků podle typu mediálního obsahu společnosti Catalyst z roku 2013 jich 68% vyhledává historická videa, doplněná o rozhovory.³⁹ Lze se domnívat, že vzhledem k rychlému vývoji moderních technologií by tato hodnota mohla být v současné době ještě vyšší. Zaměření na fotbalovou faktografii s ohledem na vyváženost obsahu, navzdory účasti českého týmu, jednoznačně potvrdil také Jaromír Bosák (viz příloha č. 4).

V pokračující diskuzi jsou hosty ve studiu z odborného hlediska porovnávány aktuální a historické sestavy obou týmů, což může být považováno za první náznak divácky atraktivního rozvíjení narativní struktury pořadu.

Podle bodového scénáře je dále uvedena reportáž, týkající se trenéra Plzně Pavla Vrbu a jeho případného odchodu do reprezentačního týmu. Téma je v reportáži diskutováno velmi transparentním způsobem, což posléze oceňují také hosté ve studiu. Aktuální přidaná informační hodnota reportáže je navíc na velmi vysoké úrovni. Subsekventní vyjádření hostů vypovídají o jejich kvalitní teoretické přípravě, kterou ocení zejména sportovně edukovaný divák, v souladu s cílovou skupinou pořadu.

V dalším průběhu předzápasové debatní fáze jsou uvedeny další tři předtočené reportáže, které jsou zaměřeny zejména na statistické zajímavosti týkající se hry a sestavy Viktorie Plzeň. Následné glosy hostů ve studiu systematicky a pohotově navazují na téma reportáže. Moderátor většinou hosty s plánovanými reportážemi dopředu neobeznamuje, a proto jejich reakce působí velmi autenticky. Mluvený projev komentátorů ve studiu, tedy zvuková složka, je vhodně doplňován o obrazovou grafiku ve formě videoklipu, který koresponduje s aktuálně diskutovanými tématy. Video je uváděno střídavě buď na obrazovce ve studiu, nebo v režimu „fullscreen“, tedy ve formátu celé obrazovky. V prvním případě má divák možnost volby, přičemž může sledovat hovořící odborníky nebo video v pozadí, ve druhém případě sleduje pouze videopříspěvek, doplněný o komentáře hostů mimo záběry kamer. Diverzifikace těchto dvou způsobů grafické prezentace je velmi vhodně zvolená. Kombinace uspořádání obrazové a zvukové složky pořadu tak působí velmi propracovaným dojmem a podle mého názoru razantně přispívá k divácké spokojenosti.

Také další reportáže jsou podobného formátu jako výše uvedené s tím rozdílem, že se týkají druhého z týmů analyzovaného utkání. Silnou stránkou jsou zejména výpovědi zahraničních respondentů, jejichž zprostředkování je organizačně velmi náročné. Grafický obsah na digitální stěně i na přítomných obrazovkách je na základě pokynů režiséra po celou dobu debaty pravidelně obměňován, což revaluje divácký zážitek ze sledování pořadu. V porovnání s nesystematickou grafickou prezentací z předchozí sezony jde o velmi pozitivní změnu. Daniel Boorstin uvádí, že televize efektivněji oslovuje své diváky pomocí obrazů, nikoli slov.³ Zaměstnanci štábu České televize, zejména režisér Charilaos Karadžos, tak odpovídajícím způsobem využívají dlouholetých zkušeností s vysíláním Ligy mistrů a dalších sportovních přenosů.

Celkově je do předzápasového programu zahrnuto osm reportáží. V každé z nich je patrný promyšlený koncept s jednoznačnými prvky narace. V závislosti na zaměření pořadu jsou v předtočených příspěvcích zahrnuty statistické informace a pravidelná infografika. Přidanou hodnotou jsou zejména přímé výpovědi respondentů z řad obou týmů. Po každém videopříspěvku systematicky navazuje odborná studiová diskuze, čímž je dotvářena posloupnost pořadu. Bodový scénář pořadu byl předem sestaven moderátorem Pavlem Čapkem a evidentní je zejména zohlednění kritéria vyváženosti a objektivity. Podle článku 12.9 Kodexu České televize by přitom v tomto případě mohl být upřednostňován tým Viktorie Plzeň, tedy zástupce České republiky.⁷⁵

V závěrečné fázi programu je zařazen živý vstup reportéra Davida Kozohorského ze stadionu v Mnichově. Kozohorský novinářskou technikou přímého interview zjišťuje od asistenta trenéra Plzně úvodní sestavu, společně s odůvodněním konkrétní hráčské selekce. V pravidelných prostřizích jsou uváděny záběry rozcvičujících se hráčů Plzně s mluveným projevem v pozadí. Kozohorský v průběhu vstupu prokazuje odpovídající teoretickou připravenost a pohotovost. Divákům je tedy kvalitně zprostředkován aktuální, přímý vstup se zákulisními informacemi, které v aktuálním čase nemůže podobně zprostředkovat jiná mediální platforma. Navazuje infografika se sestavami obou týmů, která přehledně sumarizuje právě zjištěná fakta. To vypovídá o velmi flexibilní reakci členů štábu. Následuje odůvodněná predikce výsledku a průběhu zápasu, kterou je ukončena předzápasová debatní část pořadu.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

Předělem mezi debatní fází pořadu a přímým komentovaným přenosem je tzv. oficiální bumper Ligy mistrů UEFA. V souladu se zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání tedy není zařazen reklamní blok.

Přenos utkání není předmětem analýzy diplomové práce, jelikož sportovní produkt je unikátní svou nepředvídatelností. To ale neplatí o personálním obsazení role komentátora utkání v osobě Jaromíra Bosáka. A právě Jaromír Bosák byl nápomocen při praktickém výzkumu v průběhu vypracování této práce. Během polostrukturovaného osobního interview odpověděl na položené dotazy (viz příloha č. 4) a poté pomohl zprostředkovat mou osobní účast při výrobě pořadu. Obecně je Bosák tuzemskou veřejností dlouhodobě vnímán jako elita ve svém oboru. Například facebooková fanouškovská skupina „hlášky Jaromíra Bosáka“ čítá aktuálně 178 045 příznivců, což je mimochodem číslo vyšší než u oficiálních facebookových stránek stanice ČT sport (108 054).^{58 56} Výběr komentátora přímého přenosu utkání považují z hlediska efektivity vysílání za zcela adekvátní, stejně jako umístění jeho komentátorského stanoviště přímo na stadionu.

Přenos prvního poločasu utkání je od dalšího programu pořadu oddělen předělem Ligy mistrů a bumperem oficiálních sponzorů Heineken a Gazprom. Následuje první reklamní blok o pěti spotech. Ve zhruba třiminutové pauze je obsažena výhradně česká inzerce, targetována na mužský segment, což je v souladu s cílovou skupinou diváků ČT sport. Zařazení reklamního bloku, stejně jako jeho obsah, jsou podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání zcela korektní.

Poločasová debatní část pořadu

Poločasové debatní studio je zahájeno krátkou videoreportáží o již výše zmíněném Paulu Breitnerovi. V příspěvku jsou zahrnuty statistické údaje, ale zejména zajímavé názory německého odborníka, týkající se mimo jiné porovnání českého a německého fotbalu. Reportáž tak má velmi vysokou informační, ale i edukativní hodnotu a přispívá zejména k rozvoji kritického myšlení diváků.

V dalším průběhu poločasového debatního programu jsou postupně analyzovány jednotlivé nejlepší okamžiky prvního poločasu utkání. Na rozdíl od analýzy na Prima COOL jsou na ČT Sport jednotlivé momenty glosovány separátně, a ne v souvislém klipu. Analýza je technologicky doplňována o grafiku s motivy aktuálně skončeného poločasu, což divácky působí velmi komplexně.

Začátku přímého komentovaného přenosu druhého poločasu utkání předchází druhý, cca třiminutový reklamní blok, který zakončuje předěl Ligy mistrů a bumper oficiálního partnera Sony. Všechny pět reklamních spotů opět marketuje produkty určené výhradně mužskému publiku.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

Druhý poločas je, stejně jako poločas první, komentován Jaromírem Bosákem. Přenos je zakončen slovní upoutávkou na další program pozápasového studia. Poté je podle scénáře zařazen bumper oficiálního partnera Heineken a následným prostřihem začíná pozápasový debatní program pořadu. Posloupnost tedy není prokládána reklamním blokem, který je vynechán z důvodu legislativního omezení veřejnoprávního vysílatele.

Pozápasová debatní část pořadu

Tématem debatní části analyzovaného pořadu, tzv. pozápasového studia, je od počátku komparace úrovně německého a českého fotbalového prostředí. Téma bylo otevřeno již v úvodní přestávkové reportáži. Při konfrontaci německého a českého týmu jde o velmi vhodně zvolenou problematiku s potenciálně vysokou diváckou atraktivitou. Debata je vedena velmi odborně zejména díky expertní moderaci a flexibilním reakcím dvojice hostů, kteří střídavě doplňují odůvodněná tvrzení. Diskutováno je velmi objektivně, vyváženě a nestranně, což při participaci českého zástupce v utkání není podmínkou.

Konkrétně hloubková úvaha Josefa Csaplára o současném stavu českého fotbalu, jeho zákulisních poměrech a výchově mládeže má divácky vysokou informační hodnotu a svědčí o jeho výborné orientaci v dané problematice. Tvrzení jsou velmi jednoznačná, ale přitom v souladu s novinářskou etikou. Racionálně smýšlejícím televizním divákům je tak prostřednictvím diskuzního programu nastaveno objektivní „zrcadlo“, které umožňuje jejich edukaci v oblasti fotbalového managementu a kritického vnímání mediálního obsahu. Profesionální fotbalový trenér se v přímém přenosu dokonale vžil do role žurnalisty a plní zde roli tzv. hlídacího psa demokracie – v tomto případě ve fotbalovém prostředí.

Televizní médium sice není schopno zcela ovlivnit postoj diváků k danému tématu, může však poskytnout exaktní popis určité problematiky a diváky tím upozornit na konkrétní problém nebo nastalou situaci. Má tedy moc determinovat společenskou agendu. Publiku však zůstává možnost svobodné volby názoru, který si umí obhájit odpovídajícími argumenty. McCombs tento proces označuje jako tzv. nastolování agendy.¹³ Právě nastolování agendy je

v této části pořadu realizováno, což považuji za adekvátní vzhledem k jeho zaměření a cílové skupině diváků.

Mimo výše popsanou sofistikovanou glosu je ve scénáři zařazen další přímý vstup reportéra Davida Kozohorského ze stadionu v Mnichově. Jedná se o rozhovor s trenérem Viktorie Plzeň, Pavlem Vrbou. Ten je veden v návaznosti na výroky Josefa Csaplára, což svědčí o mimořádně pohotové komunikaci mezi štáby v Praze a Mnichově. Na slova trenéra Vrby opět reagují také hosté ve studiu, čímž je zvyšována názorová rozmanitost. To znovu pozitivně ovlivňuje možnost kritické tvorby názoru.

Další přímý vstup je uveden s hráčem Plzně, Romanem Hubníkem. Divácky jsou přímě reakce aktérů hned po jeho skončení velmi atraktivním obsahem. Reportér Kozohorský se vyvarovává zažitých klíšé a namísto toho pokládá velmi pohotové a přímé otázky. Takové pozápasové vstupy mají vysokou informační hodnotu v reálném čase, neboť je v tomto formátu nejsou schopny zpracovat konkurenční média. Je tedy značně stimulována úroveň divácké satisfakce.

V závislosti na dostupném reklamním čase je zařazen třetí, velmi krátký reklamní blok. Ten tvoří jakýsi předěl mezi analýzou vysílaného utkání a analýzou ostatních, souběžně hraných utkání dne. V dalším programu tedy následují komentované zpravodajské souhrny nejlepších okamžiků těchto utkání, tzv. highlighty. V tomto případě se jedná o zhruba dvouminutové sestřihy, které jsou z původní délky cca desíti minut sestřihány a namluveny ostatními členy štábu ČT sport. Sestřihy jsou v rámci licenční smlouvy zasílány po zápase. V případě zájmu jsou za příplatek průběžně přenášeny už v průběhu vysílaného utkání. Redaktor tak nepracuje ve vysokém časovém presu. Highlighty jsou navíc připraveny včasněji a obsahově kvalitněji. V závislosti na vysílacích právech jsou profesionálně zpracované sestřihy v tomto čase dostupné opět výhradně v televizním médiu, a proto jsou mnozí diváci ochotní čekat na jejich uvedení až do závěrečné fáze pořadu.

Závěrečné shrnutí

Výběr vysílaného utkání je vzhledem k participaci českého týmu zcela jednoznačně odpovídající. V porovnání s analýzou v kapitole 3.1.1 je vysílání pořadu realizováno v novém digitálním studiu, které je nadstandardně technologicky vybaveno. Jedinou slabou stránkou je v tomto ohledu absence elektronických zařízení ve formě laptopů nebo tabletů. V případě moderátora jde pravděpodobně o záměr. Listování v poznámkách však působí rušivým dojmem a snižuje schopnost pohotové kooperace s režisérem. Možná i z toho důvodu je

moderátorem častěji využíváno čtecí zařízení, což může divák po čase zaznamenat. Snižuje se tak faktor autentičnosti diskuze.

Silnou stránkou je propracovaná technologická prezentace pořadu, zejména kombinace zvukové a obrazové grafiky. Zde se nejvíce projevují dlouholeté zkušenosti, ale i prvek motivace z důvodu přítomnosti konkurence v podobě komerční stanice Prima COOL. Když k tomu přidám kvalitně propracovaný scénář, je divák během celého posloupného „příběhu“ natolik zabaven, že případné nedostatky nestíhá vůbec zaznamenat. Program je koncipován s ohledem na faktor objektivitu a názorové vyváženosti, a divákovi tak umožňuje tvorbu kritického úsudku ohledně diskutovaných expertních témat. Chybí pouze zapojení samotných diváků do diskuze například pomocí využití platform sociálních médií. Tato forma interakce by ještě více zvýšila autentičnost a diváckou angažovanost, potažmo spokojenost s vysíláním veřejnoprávního vysílatele.

Silnou stránkou je celkové personální obsazení, tedy role vhodně zvoleného komentátora přímého přenosu a dále teoreticky znamenitě připravení hosté i moderátor diskuzní části pořadu. Velmi důležitá je přítomnost komentátora a reportéra přímo v dějišti utkání. Od toho se odvíjí jejich kooperace, a divákům jsou tak zprostředkovány velmi zajímavé přímé vstupy a reportáže přímo z místa utkání.

Analyzovaný pořad byl v pořadí třetím nejsledovanějším na stanici ČT sport v měsíci říjnu roku 2013. Ve skupině 15+ naladilo Ligu mistrů UEFA: Bayern Mnichov – FC Viktoria Plzeň 322 tisíc diváků, což tvořilo 10,88 % diváckého podílu.³⁷

3.2.2 Prima COOL

Analyzovaným pořadem na stanici Prima COOL v sezoně 2013/14 je přenos utkání v základní skupině D mezi FC Viktoria Plzeň a FC Bayern Mnichov. Přenos byl odvysílán v úterý 05. 11. 2013, od 20:15 hodin. Celková délka pořadu je 2 hodiny a 56 minut a jsou v ní zahrnuty všechny níže analyzované části. Zápas byl reprízou střetnutí obou týmů hraného o dva týdny dříve ve středu 23. 10. 2013, kdy jej vysílala stanice ČT sport. Přenos byl cíleně analyzován v podkapitole 3.2.1. Názorně tak lze porovnat efektivitu a formát dvou po sobě jdoucích střetnutí totožných týmů.³⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem pořadu je Libor Bouček, jehož osoba již byla výše analyzována v kapitole 3.1.2. Vedoucí projektu Jiří Nikodým sice v rozhovoru při natáčení uvedl, že ve výběru moderátora nedělá rozdíl mezi stylem práce Libora Boučka a Radka Šilhana (viz Příloha č. 8). Dle mého soudu lze ale předpokládat, že bude debata ve studiu častěji vedená zábavnou formou, na úkor expertního moderování a fotbalové faktografie. Přívlatek „bavič“ však nelze přisoudit ani jednomu z hostů ve studiu. Těmi jsou Pavlína Ščasná a David Jarolím. Přítomnost ženy představuje v tuzemsku naprosto unikátní situaci personálního obsazení fotbalových pořadů. Ščasná je bývalou fotbalovou reprezentantkou se zkušenostmi z Bayernu Mnichov, tedy jednoho z participantů vybraného zápasů. V diskuzi tak může přispět řadou interních informací ze zákulisí. Skutečnost, že se jedná o názor ženy, může efektivitu pořadu, s ohledem na cílovou skupinu, výrazně revalvovat. Potenciálně jde ale o hosta-odborného komentátora. To platí i o Davidu Jarolímovi, který je bývalým reprezentantem a hráčem s dlouholetými zkušenostmi z německých klubů FC Bayern Mnichov, 1. FC Norimberk nebo Hamburger SV. I on je a priori odborným komentátorem, který disponuje faktografickými informacemi s vysokou přidanou hodnotou.

V případě analyzovaného zápasu jsou výjimečně obsazení také dva reportéři přímo v místě utkání. Tento prvek je na Prima COOL podle Jiřího Nikodýma využíván pouze při zápasech českých klubů. Divácky jde o velmi atraktivní způsob zprostředkování zápasové atmosféry. Druhý moderátor debatního studia, Radek Šilhan, je v tomto případě v pozici prvního reportéra. Druhý reportér v místě utkání, František Straka, je jinak stálý studiový host a odborník na německý fotbal. Z hlediska názorové vyváženosti se tak jedná o vhodně zvolenou dvojici. František Straka má ale s tímto typem žurnalistické profese pouze minimum zkušeností.

Předzápasová debatní část pořadu

Pořad zahajuje tzv. opening sequence UEFA se sponzorským ohlášením partnerů Heineken a PlayStation. Z preventivních důvodů je zařazeno také logo product placementu, přestože se ve vysílání tato forma korporátní prezentace neobjevuje. Úvodní slovo obstarává moderátor Libor Bouček, přičemž jeho verbální projev je doplněn grafickou prezentací log obou vybraných týmů. Čtecí zařízení není využíváno, a moderátor tak mluví „z patra“, což ale v tomto případě není tolik evidentní. V záběru se po celou dobu nachází také jediná obrazovka ve studiu, jejíž potenciál však zůstává při statickém obsahu nevyužit. Vzhledem

k zaměření pořadu a jeho cílové skupině považují za vhodně zvolenou populárně hudební kulisu, která dotváří atmosféru po celou dobu moderátorovy řeči. Ten krátce po uvedení předává slovo přímo na stadion, kde se nachází dvojice reportérů, kteří taktéž krátce uvádějí vysílaný zápas. Až v následném prostřihu do studia jsou představeni studioví hosté. Divácky přehlednější je představení hostů hned v úvodu pořadu, ještě před předáním slova na stadion.

Krátce nato je zařazena velmi krátká, zhruba 15 vteřinová, předtočená reportáž a po ní první reklamní blok. Téma videopříspěvku je vhodně zvolené, jeho perspektiva ale zůstává nevyužita vzhledem k marginální délce. Reklamní pauza je asi tři minuty dlouhá a zcela v souladu s legislativou. Inzerovány jsou produkty pro demograficky heterogenní segmenty zákazníků. Po reklamě je jako další bod scénáře umístěna reportáž s předzápasovými zákulisními záběry ze stadionu, při kterých je obrazová složka doplněná infografikou sestav obou týmů. Zvukovou složku tvoří hudební kulisa a komentáře hostů ve studiu. Celý koncept je v souladu s tvrzením Jiřího Nikodýma (viz Příloha č. 8), podle kterého se produkce zaměřuje spíše na nevšední záběry ze stadionu. Statistické údaje se sestavami jsou údajem sekundárním, který si většina diváků dohledá na internetu.

Následná diskuze je moderátorem vedena opět v diskurzu, který popsal Jiří Nikodým. Enormně jsou debatovány zejména nevšední zákulisní vazby mezi mužským a ženským fotbalem. Faktografické informace využívá moderátor jen marginálně. Zařazen je také přímý vstup ze stadionu, který opatřuje dvojice výše zmíněných reportérů. Namísto zprostředkování informací a atmosféry ze stadionu však příspěvek sklouzává k odbornému, přehnaně gestikulačnímu monologu Františka Straky. Jelikož oba hosté ve studiu disponují adekvátním know-how, je k podobné analýze sestavy dále přistoupeno také ve studiové debatě. Dle mého názoru je v této fázi přebytek faktografie v rozporu s deklarovaným zaměřením pořadu.

Fotbalovým odborníkem je i redaktor Deníku Sport Karel Häring, který zápas analyzuje v dalším zhruba dvacetisekundovém videopříspěvku. Ten má ale v konceptu předzápasového debatního studia naprosto nulovou vypovídající hodnotu, což dle mého soudu pozná i divák. Jde pouze o reciproční spolupráci s Deníkem Sport, který obratem publikuje články o přenosu na Prima COOL.

V samotném závěru debatního studia moderátor vhodně upozorňuje na možnou komunikaci na socio-mediálních platformách pořadu a následně předává slovo komentátorovi utkání.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

V úvodu komentovaného přímého přenosu prvního poločasu utkání je zařazeno pouze sponzorské ohlášení UniCredit a logo product placementu. Reklamní blok je tak v této části vynechán z důvodu legislativního omezení a zachování kontinuity pořadu.

Přímo ze stadionu komentuje utkání Radek Macháček, tedy komentátor s dlouholetými zkušenostmi se sportovními přenosy na stanici Prima, který aktuálně působí také na sportovní televizní stanici Sport 5. Dle mého názoru jde o edukovaného experta s širokým rozptylem a neoposlouchaným hlasovým projevem, který je pro nezaujatého diváka velmi poutavý. Výkon komentátora ani průběh utkání ale nejsou předmětem analýzy diplomové práce.

Přenos prvního poločasu utkání, který je podle legislativy chápán separátně od debatní části pořadu, je zakončen druhým, zhruba šestiminutovým reklamním blokem. Zaměření obsažených spotů je analogické s výše uvedeným popisem předzápasové reklamní pauzy.

Poločasová debatní část pořadu

Úvodní slovo poločasové debatní části pořadu obstarává moderátor Libor Bouček za využití totožné obrazové grafiky jako v úplném začátku pořadu. Následně jsou analyzovány nejlepší okamžiky prvního poločasu vysílaného utkání, přičemž obrazová složka highlightů je doplněna složkou zvukovou ve formě hudební kulisy a odborných komentářů hostů ve studiu.

Po skončení zpravodajského souhrnu následuje studiová debata, která tematicky navazuje na dění v prvním poločase utkání. Poprvé je využit grafický prvek vysouvací „rolety“ s grafickým motivem hráče, kterého se týká právě probíhající debata. Pokyn k jejímu vysunutí dává v reálném čase režisér pořadu. V některých případech je tento grafický prvek zařazen podle předem plánovaného bodového scénáře. V poločasovém studiu jde však spíše o pohotovou improvizaci.

V dalším průběhu poločasové přestávky je zařazen živý vstup reportéra utkání ve formě rozhovoru s asistentem trenéra Plzně. Jeho bezprostřední názory jsou divákům v této fázi na jiných platformách nedostupné. Jejich informační hodnota je tedy na vysoké úrovni, a jde tak o velmi povedené divácké zpestření zážitku ze sledování pořadu. Podobnou formou měly být zpracovány i předzápasové přímé vstupy ze stadionu.

V následné debatě jsou často využívány statistické a taktické údaje, což odporuje tvrzení Jiřího Nikodýma, že Prima COOL podobná data nezařazuje, jelikož jsou divákům dostupná online. Přehledná infografika v závěru shrnuje průběžné výsledky souběžně hraných

utkání dne. Svým zaměřením pořad v této fázi odpovídá spíše definici sportovně publicistického žánru, což je v rozporu s deklarovaným zaměřením.

V úplném závěru debatního poločasového studia moderátor upozorňuje na možnost angažování fanoušků na sociálních sítích a zařazuje i autopromo na další pozápasovou fázi pořadu, včetně zpravodajských souhrnů ostatních hraných utkání a přímých vstupů ze stadionu. Ještě před začátkem druhého poločasu je podle scénáře zařazen reklamní blok, což je, vzhledem k administrativnímu oddělení debatní části pořadu od přímého přenosu utkání, v souladu se zákonem.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

V úvodním prostřihu ze stadionu je umístěno logo product placementu, které je podle Jiřího Nikodýma z preventivních důvodů umístěno vždy v začátku jednotlivých fází pořadu. I druhý poločas utkání je Radkem Macháčkem komentován přímo ze stadionu v Plzni. Po skončení zápasu je navázáno přímé telefonické spojení moderátora pořadu z debatního studia a komentátora přímého přenosu ze stadionu. Tento prvek by dle mého názoru mohl být ještě lépe využit v kombinaci se zapojením diváků na sociálních sítích (viz kapitola 4). Po přímém přenosu následuje šestiminutový reklamní blok oddělený sponzorským sdělením oficiálních partnerů UEFA v souladu s vymezeným zákonným rámcem (viz kapitola 2.5).

Pozápasová debatní část pořadu

Upozornění o prvcích product placementu je z již výše uvedených důvodů zahrnuto i v úvodu pozápasové, debatní části pořadu. Krátké slovní shrnutí utkání je sice velmi tendenční, při účasti českého týmu ale není v rozporu s novinářskou etikou. Dále je ve scénáři obsažen šestiminutový reklamní blok, který nenarušuje kontinuitu pořadu a je v souladu se všemi legislativními opatřeními. Po něm následuje zpravodajský sestřih nejlepších okamžiků vysílaného utkání, který moderátor i oba hosté doplňují o odborný komentář. Krátce nato je zařazen přímý vstup z místa utkání reportéra Radka Šilhana. Jedná se o aktuální rozhovor s hráčem Plzně po skončení zápasu. Divákům je tak zprostředkována bezprostřední reakce aktéra utkání, což je přesně ta forma obsahu, kterou médium televize vytváří přidanou hodnotu v očích diváka, a může tak porážet i fenomén internetu.

V další fázi debatního studia jsou diskutována zejména faktografická témata, což vzhledem k personálnímu obsazení považuji za vhodně zvolený scénář. Ten ale neodpovídá zábavnému konceptu jeho tvůrců. Jediným náznakem, který kooperuje s vizí pořadu, jak ji

popsal Jiří Nikodým (viz příloha č. 8), jsou otázky, které se týkají ženského fotbalu a jeho případné vazby s prostředím fotbalu mužského.

V průběhu celého programu není sebemenším náznakem zařazen prvek narace, přestože se potenciálně nabízí spousta atraktivních témat. Diskuze tak často působí velmi nesystemicky. Chybějící posloupnost doplňuje téměř nulové využití obrazové techniky v kombinaci s diskutovanou tematikou. Debatní fáze je tak místy velmi fádni, což se v pozdní vysílací hodinu může negativně projevit v efektivitě vysílání. Mimo to je diskuze dvakrát přerušena šestiminutovým reklamním blokem. To je sice u nákladného produktu v komerční televizi očekávané, divák ale musí být expanzivní kvalitou programu motivován se ke sledování vrátit i po reklamní pauze. V případě stagnace přeladí buďto na jinou stanici, nebo televizor vypne. Nutno dodat, že moderátor před každým reklamním blokem vhodně upozorňuje na následující pestrý program pořadu, zejména na živé vstupy ze stadionu. Na ten s trenérem Plzně, Pavlem Vrbou, se jistě vyplatí počkat navzdory dvěma šesti minutovým reklamním blokům. Nosným pilířem jsou i velmi pohotové a věcné otázky reportéra Radka Šilhana.

Následuje další pozápasové hodnocení Františka Straky a Radka Šilhana. Jde ale o hodnocení nezáživné, při kterém se divák nedozví nic víc, než co už bylo dříve řečeno. Vhodnější alternativou by mohl být například rozhovor německy hovořícího reportéra Straky s některým z hráčů Bayernu Mnichov.

V další fázi debatní části pořadu se moderátor Libor Bouček snaží velmi často, v souladu s lifestyleovým zaměřením pořadu, diskutovat spíše zábavná témata. Neadekvátní reakce hostů ve formě odpovědí typu „to fakt nevím“ opět potvrzují, že jde typově spíše o odborné komentátory než o marketingové „nástroje“. K diskuzi dostávají prostřednictvím sociálních médií příležitost také diváci. Moderátorem jsou selektovány především dotazy infotainmentového zaměření. Na ty však hosté opět nerespondují tak, aby se divák jakýmkoliv způsobem pobavil nebo objevil nové spojitosti fotbalu s jinými kulturními odvětvími. Jediným akceptovatelným tématem je v této fázi opět pouze společný kontext mužského a ženského fotbalu.

I v dalším průběhu je vhodně využívána metoda přímého vstupu ze stadionu. Reportér Radek Šilhan se v reálném čase pragmaticky dotazuje respondenta z kabiny Plzně. Druhý reportér v místě utkání, František Straka, vyvažuje program rozhovorem se sportovním ředitelem Bayernu Mnichov. Tato eventualita již byla výše navržena. Faktická realizace pouze mírně poodkrývá její perspektivu na českých obrazovkách. Straka totiž v nezvyklé roli

reportéra selhal, když německému respondentovi zvládl položit pouze jeden triviální dotaz. Dále je využito opět služeb Radka Šilhana, který naopak velmi profesionálně zpovídá kapitána Plzně, Pavla Horvátha. Rozdíl v kvalitě práce obou přítomných reportérů je tak ještě více evidentní.

Následná diskuze pokračuje opět bez jakékoliv narativní struktury, posloupnosti a grafické prezentace. Atraktivním prvkem je angažování diváků na sociálních médiích. Vybrané dotazy jsou ale zcela zcestné, což v tomto případě může být považováno za záměr tvůrců pořadu.

V závěrečné fázi debaty jsou zahrnuty zhruba dvouminutové zpravodajské sestřihy nejlepších okamžiků ostatních zápasů dne. Moderátor Bouček také upozorňuje na další vysílání Ligy mistrů na Prima COOL. Následuje videopromo, které bylo vedoucím projektu Jiřím Nikodýmem označeno za silnou stránku v oblasti marketingu pořadu. Dále je uvedená ve formátu vysílání Ligy mistrů velmi nevšední, facebooková divácká soutěž o repliku poháru pro vítěze Ligy mistrů. S tou ale podle Jiřího Nikodýma nesmí být na základě licenčního ujednání značka Ligy mistrů jakkoliv spojována. Tvorba soutěže totiž vychází zcela z perspektivy tvůrců pořadu na Prima COOL.

Závěrečné shrnutí

Výběr vysílaného utkání považují vzhledem k účasti jediného českého týmu za zcela logický a adekvátní. Personální složení debatní části studia je, s ohledem na zaměření pořadu a moderaci Libora Boučka, na příliš odborné úrovni, což se negativně projevilo v některých fázích debaty. Místo Davida Jarolíma mohl být do role obsazen spíše stálý host-bavič František Straka. Velmi pozitivně hodnotím odvahu vybrat jako druhého hosta zástupkyni ženského pohlaví, jejíž pragmatický a odborný projev pozvedl úroveň pořadu. Roli reportéra utkání zvládl velmi profesionálně Radek Šilhan, který divákům zprostředkoval několik kvalitně vedených rozhovorů ze zákulisí utkání. Na výkonu druhého reportéra, Františka Straky, se projevil nedostatek zkušeností s tímto typem práce. V pozici reportéra ze stadionu podle mého soudu neobstál.

Volba neposlouchaného profesionálního komentátora v místě utkání je silnou stránkou analyzovaného pořadu. Jeho přímé spojení s aktéry debatního studia v samém závěru komentovaného přenosu je perspektivním prvkem, který ale vyžaduje promyšlenější implikaci (viz kapitola 4).

Během celého pořadu není téměř vůbec využíváno potenciálně dostupných grafických prvků. V obrazové složce ale převládají pouze záběry ze studia, tedy pořad je primárně veden jako talkshow, která však nemá jasné zaměření ani koncept. Chaotický skript, kdy komentátor pokládá střídavě otázky expertní a lifestylové, žádné prvky narace po celou délku pořadu, nedostatečná digitální prezentace. Tyto faktory, v kombinaci s vysokým počtem reklamních bloků, mohou negativně ovlivnit sledovanost pořadu.

Velmi pozitivně hodnotím časté zapojení sociálních médií při studiové debatě, která v úplném závěru graduje fanouškovskou soutěží. Promyšlené je především zařazení atraktivní soutěže až na konec pořadu. Divák je tímto vjemem nucen ke sledování celého programu. Další silnou stránkou je často zahrnované promo jednotlivých dalších fází a také utkání vysílaného následující den. Tím spíše že často ohlašované přímé vstupy ze stadionu jsou velmi kvalitně zpracovány.

Pořad průměrně sledovalo 660 tisíc diváků ve skupině 15+, což tvořilo 18,44 % tržního podílu. Druhý poločas přitom naladilo 732 tisíc diváků, a stal se tak nejúspěšnějším pořadem stanice Prima COOL od počátku vysílání stanice (od 1. 6. 2009). Vysoké sledovanosti bylo podle mého názoru dosaženo zejména díky atraktivní volbě zápasu, kdy se jediný český tým utkal s vítězem Ligy mistrů z předcházejícího ročníku. Nejasně stanovené neočekávatelné zaměření a koncept tak do budoucna mohou vysoké množství diváků při méně atraktivním utkání naopak odlákat. Divák zkrátka není schopen při rozdílných zápasech ceteris paribus anticipovat zaměření debatní části pořadu.³⁷

3.3 Sezona 2014/15

Pro vypracování analýzy a názorného porovnání vybraných vysílaných pořadů na ČT Sport a Prima COOL byly v sezoně 2014/15 vybrány pořady, jejichž výroba proběhla za mé osobní přítomnosti. Účast byla umožněna zejména díky vstřícnému přístupu Jaromíra Bosáka, Jiřího Nikodýma a Petra Kubáska. Přítomnost ve studiu a rozhovory se zaměstnanci obou štábů umožnily aplikovat výzkumné metody v praxi a adekvátně tak vypracovat analytickou část diplomové práce. Tato zkušenost značně přispěla k rozšíření mých teoretických vědomostí v dané problematice a k odpovídající reprodukci zákulisního dění při výrobě pořadu. I přes pozitivní dojem byl kladen maximální důraz na zachování objektivity a kritického úsudku tak, aby byly výsledky výzkumu relevantní pro případné praktické využití.

3.3.1 ČT Sport

Pro účely analýzy vysílání Ligy mistrů na ČT sport v sezoně 2014/15 bylo vybráno první osmifinálové utkání mezi Arsenal FC a AS Monaco, vysílané ve středu 25. 02. 2015, od 20:18 hodin. Celková délka pořadu, zahrnující všechny níže analyzované části, byla přesně tři hodiny.

Obrazovou grafiku ve formě pořízených fotografií z místa natáčení představují přílohy č. 1 až 3. Příloha č. 4 je autorský přepis rozhovoru s komentátorem a bývalým šéfredaktorem redakce sportu České televize, Jaromírem Bosákem. Ten při osobním setkání odpovídal na polostrukturované otázky, na základě kterých byly zjištěny běžně nedostupné primární informace. Bodový scénář pořadu mi byl dán k dispozici a v práci je dostupný jako příloha č. 9.³⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem debatní části pořadu je Petr Kubásek. Zaměstnanec brněnského studia redakce sportu České televize má zkušenosti s prací reportéra a moderátora zimních sportů, volejbalu, tenisu a samozřejmě fotbalu. Společně s Ondřejem Tomkem byli také jako první členové brněnského studia vysláni na zimní olympijské hry v roce 2014.⁴⁹ Jeho profesním vrcholem v odvětví fotbalu je moderování fotbalových studií z EURA 2012 a od letošního roku také moderování studií Ligy mistrů.⁴⁶ Na obrazovkách České televize výjimečně nejde o notoricky známou tvář, což může být do jisté míry výhodou.

Do role prvního hosta ve studiu je obsazen stálý expertní komentátor Martin Hyský. Hyský je bývalý reprezentační obránce se zkušenostmi z Ruska, Švédska a Německa. V roli hosta ve studiu se objevuje pravidelně od roku 2014. Diváky je oceňován za své názory a obecný přehled, který svědčí o odpovídající přípravě.

Druhým hostem ve studiu měl být prvoplánově bývalý reprezentační útočník Jan Koller. Ten má zkušenosti z působení právě v AS Monaco, které sehrává vysílaný zápas. Kollera, který nebývá pravidelným hostem fotbalových studií, se k účasti nakonec nepodařilo přesvědčit. Zde se projevuje nevýhoda České televize ve vyjednávání hostů oproti Prima COOL, jak ji popisuje Jaromír Bosák (viz příloha č. 4) a Jiří Nikodým (viz příloha č. 8). Do role druhého hosta byl tedy vybrán bývalý útočník SK Slavia Praha, Stanislav Vlček, který si v roce 2007 zahrál zápas proti Arsenal FC. Londýnský klub je druhým aktérem vysílaného utkání. Vlček se ale den před vysíláním kvůli nemoci omluvil a mohla tak nastat krizová situace obsazení pouze jednoho hosta ve studiu. Takový formát debatní části pořadu

je analyzován v kapitole 3.1.1 a popisuje jej i Jaromír Bosák (viz příloha č. 4). Na poslední chvíli však pozvání do pořadu přijal bývalý brankář SK Slavie Praha, Martin Vaniak, který také disponuje zkušenostmi ze zápasu Ligy mistrů proti týmu Arsenal FC. Diskuzi tak může obohatit zákulisními informacemi, a navíc je jako bývalý hráč potenciálně schopen expertní diskuze, která odpovídá sportovně publicistickému zaměření pořadu.

Předzápasová debatní část pořadu

Moderátor stejně jako studioví hosté a zbytek štábu (viz příloha č. 10) jsou v místě natáčení přítomni zhruba hodinu před začátkem přenosu. Přípravy na natáčení probíhají za neustálé komunikace moderátora a zbytku štábu. Celé dění se řídí podle předem připraveného bodového scénáře (viz příloha č. 9), který koncipuje moderátor pořadu – v tomto případě tedy Petr Kubásek. Některé body se však progresivně mění v závislosti na vývoji vysílaného zápasů, ale i po domluvě s hosty a případně ostatními členy štábu. Moderátor také předem obeznamuje hosty s přibližnými tématy diskuze a předtočených reportáží. Přesné znění otázek ale zůstává utajeno. Debata je tedy přirozeně autentická. Už podle rozhovorů před natáčením lze na všech přítomných vyzorovat, že je jejich odborné know-how a připravenost jsou na velmi vysoké úrovni.

Pořad je podle scénáře tradičně zahájen znělkou Ligy mistrů se sponzorským ohlášením oficiálních partnerů Nissan a Gazprom. V dalším prostřihu následuje úvodní řeč moderátora pořadu. V té jsou stručně představeny oba týmy vybraného přenosu a přivítání oba přítomní hosté. Moderátor využívá čtecí zařízení. Podle jeho slov tak činí v úvodu každého přenosu, protože považuje za důležité, aby byl úvodní projev stylisticky naprosto korektní. V dalším pokračování pořadu již čtecí zařízení použito není. I další technické vybavení studia je na velmi vysoké úrovni, což vytváří podmínky pro flexibilnější komunikaci a kvalitnější práci všech členů štábů. Výroba probíhá v totožném studiu jako v sezoně 2013/14 (viz kapitola 3.2.1). Jedinou změnou ve vybavení je přítomnost digitálního zařízení, umožňující analýzu tzv. elektronickou tužkou. Hostům stále nejsou k dispozici laptopy ani tablety, což vnímám, jako technologický nedostatek. Notebookem disponuje pouze moderátor a hostům tak nezbyvá, než si podrobné informace po dobu natáčení ověřovat právě u něj. Mobilní telefon musí být během natáčení z provozních důvodů obvykle vypnutý. Moderátor ale není po dobu přímého přenosu konstantně přítomen, a proto jsou v tomto ohledu hosté neflexibilní, což může mít negativní efekt na jejich výkon při vysílání.

Diskurzivní rámec studiové debaty je od počátku na velmi odborné úrovni a svědčí o dobré přípravě jak hostů, tak moderátora. Rozvíjena je zejména narace týkající se působení Martina Vaniaka v Lize mistrů, především utkání proti Arsenalu v roce 2007. Divácky jde o velmi atraktivní deskripci zákulisních informací, které jiné typy médií běžné nenabízí. Diskuze je vhodně doplněna i obrazovou složkou ve formě reportáže z diskutovaného střetnutí v roce 2007. Přidán je i sestřih dalších Vaniakových zápasů v Lize mistrů. Česká televize tak v souladu s licenční smlouvou z roku 2007 vhodně využívá disponujících archivních záběrů. Během reportáží je kombinována obrazová složka se zvukovou v podobě komentářů hostů a moderátora ve studiu. Při prostřizích mimo záběry kamer si tak moderátor může flexibilněji připravovat další diskutovaná témata, což má pozitivní dopad na posloupnost pořadu.

V dalším pokračování jsou zařazeny komentované zpravodajské souhrny zápasů předcházejícího dne, což je na základě licenční smlouvy s UEFA povinností každého vysílatele. Samotná reportáž je ale koncipována zaměstnanci České televize. Zde bych ocenil zařazení pozápasových reakcí obou trenérů po odehraných utkáních, což tvoří přidanou hodnotu pro diváka, který již je pravděpodobně obeznámen s výsledkem i obrazovým materiálem. Sestřih zápasu doplňují o své postřehy také hosté ve studiu, přičemž barevná grafika na přítomných digitálních stěnách je laděná v motivech týmů, které sehrály právě diskutovaná utkání. Dále je využito přehledné infografiky, která shrnuje všechna doposud odehraná utkání čtvrtfinálové fáze Ligy mistrů. Následně je podle bodového scénáře zařazeno promo vybraného vysílaného zápasu, čímž předzápasová debataní část pořadu přechází do své druhé fáze.

Moderátor hned na počátku uvádí další vyhovující naraci, tentokrát na téma dlouholetého kouče Arsenalu, Francouze Arsène Wengera. Ten před Arsenalem trénoval už jen AS Monaco. Následuje velmi kvalitně zpracovaná reportáž s velkým množstvím historických záběrů, statistických dat, výpovědí hlavního protagonisty, a dokonce i zábavných a edukativních prvků z oblasti osobnostního rozvoje. Informační hodnota reportáže je velmi vysoká a dovoluji si tvrdit, že většina údajů byla divákům před jejím uvedením neznámá. Díky obrazové grafice si navíc informace mohou „ověřit“ přímo v reálném čase. Rozuzlení zápasu, potažmo celého pořadu, tak získává novou „zápletku“ a hlavního protagonistu. Divák je tak podvědomě podněcován ke sledování celého pořadu.

Následná debata je jednoznačně faktografického zaměření. Hojně je poukazováno na statistická data a historické zajímavosti hraného utkání. Záběry ze studia jsou po celou dobu

na jedné z přítomných obrazovek doplňovány o zákulisní předzápasová videa. Na diváka tak působí rozdílné obrazové a zvukové vjemy ve stejném čase. Jejich kombinace však nepůsobí matoucím dojmem, naopak jde o známku propracovaného skriptu a profesionální kooperace celého týmu.

Další program je zaměřen na jediného českého zástupce v hraném televizní utkání, Tomáše Rosického, a jeho roli v londýnském týmu. Jde o další z atraktivních témat zápasu, zejména pro českého diváka. Reportáž i následná diskuze na téma „Rosický“ jsou vedeny za naprostého zachování kritického úsudku a vyváženého obsahu doplněného o obrazový a statistický materiál. Podle tvrzení Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4) si redaktoři ČT sport zakládají zejména na objektivním informování diváků, přestože podle Kodexu České televize mohou dát najevo přízeň sportovcům z České republiky. Subsekventní diskuze je na monitoru ve studiu neustále doplňována záběry na rozvíčující se hráče.

Debate v závěrečné fázi se týká zejména týmu AS Monaco. Faktor vyváženosti programu byl tedy při tvorbě scénáře také zohledněn. Po predikci výsledku ze strany hostů ve studiu uzavírá tuto část pořadu bumper Ligy mistrů a sponzorské ohlášení společnosti Nissan.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

Komentátory přímého přenosu prvního poločasu televizního utkání jsou Jaromír Bosák a Luděk Zelenka. Zápas je z finančních důvodů komentován z komentátorského studia (viz příloha č. 2), a proto mohou být obsazeni dva zaměstnanci. V případě komentování přímo ze stadionu je vždy přítomen pouze jeden. Práce Jaromíra Bosáka již byla analyzována v kapitole 3.2.1. Na základě osobní zkušenosti jej považuji za erudovaného odborníka s dalekosáhlým obecným přehledem. Do role spolukomentátora je obsazen bývalý fotbalista Luděk Zelenka, který již několik let působí v roli expertního redaktora České televize. Hlavního komentátora tak může doplňovat o zajímavé zákulisní postřehy, které obohacují divácký zážitek při sledování přenosu. Ten je ale současně razantně devalvován přítomností obou zaměstnanců ve studiu, nikoliv přímo v dějišti utkání.

Po dobu komentovaného přímého přenosu je moderátor v neustálé komunikaci jak s hosty, tak se zbytkem štábu. Za chodu je zejména diskutován další program debatní části pořadu, ale i tvorba highlightů a ostatních videopříspěvků. Kooperace tedy probíhá v reálném čase na základě nastalých situací v průběžně hraném zápase. Koncept poločasového studia je zčásti odlišný od původně navrženého bodového scénáře. Ten slouží jen jako případná záložní varianta.

V průběhu hraného utkání hosté oceňují zejména technické vybavení studia a pohodlné sedačky. Tyto prvky vytváří adekvátní prostředí pro sledování přenosu a minimalizují faktor únavy, který může mít negativní efekt na výsledný produkt. Po skončení prvního poločasu utkání je zařazen první, zhruba dvou a půl minutový reklamní blok, který obsahuje spoty tuzemských inzerentů.

Poločasová debatní část pořadu

Předělem Ligy mistrů je odstartována poločasová debata. Diváci jsou nejprve graficky informováni o průběžném stavu souběžně hraného utkání. Grafika ve studiu v podobě log všech čtvrtfinálových týmů představuje vhodný upomínací prvek. Následuje slovní shrnutí prvního poločasu hosty ve studiu, při kterém je využito technologické analýzy tzv. elektronickou tužkou v podání Martina Hyského. Hyský se zaměřuje především na výkon útočníka Monaka, Dimitara Berbatova. Téma je velmi komplexně rozvíjeno také v dalším průběhu debaty a samotný Berbatov poté i přes pesimistické prognózy ve druhém poločase dokonce skóruje, čímž vrcholí „prorocky“ zvolená narace.

Po celou dobu poločasové debaty jsou jednotlivě analyzovány nejlepší okamžiky zápasu doplněné o odborná stanoviska obou hostů. Jednoznačně je tedy dodržován expertní koncept, který odpovídá cílové skupině diváků a žánrovému zaměření pořadu. V závěru poločasové debatní části následuje druhá, zhruba tříminutová, reklamní přestávka, která je v souladu s veškerým legislativním rámcem analyzovaným v kapitole 2.5.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

Přímý přenos druhého poločasu utkání je z pražského studia opět komentován Jaromírem Bosákem a Luděkem Zelenkou. Z důvodu specifické nepředvídatelnosti sportovního produktu, jak jej popisuje Novotný, není samotné utkání předmětem analýzy diplomové práce.¹⁷

Pozápasová debatní část pořadu

Hned po prostřihu ze stadionu následuje sestřih všech branek utkání, doplněn o krátké komentáře moderátora a obou hostů ve studiu. V diskuzi je navázáno na všechny již výše zmíněné narace, tedy Arsena Wengera, Tomáše Rosického i Dimitara Bebatova. To je dokladem jak profesionální všestranné přípravy, tak i pohotového zařazení aktuálního tématu kooperujícího s vývojem utkání.

Dále je opět využit technologický prvek elektronické tužky v podání Martina Hyského. Analýzu tohoto typu zde ale považuji spíše za rušivou, navíc s nulovou diváckou hodnotou. Rozebírány jsou také jednotlivé nejlepší situace zápasu, které pragmaticky glosují hosté ve studiu. V této fázi může pozorný divák zaznamenat první přechnutí moderátora. Ten, ovlivněn similaritou křestních jmen, „přejmenovává“ útočníka Oliviera Girouda na hokejistu Claude Giroux. Po upozornění z režie své tvrzení po chvíli opravuje. V jeho následném projevu nelze zaznamenat sebemenších známek nervozity.

Podle bodového scénáře je dále zařazen velmi krátký, cca minutový, reklamní blok. Zákonné restrikce neumožňují veřejnoprávnímu vysílateli větší rozsah inzertního vysílání. Ještě před reklamní pauzou moderátor vhodně upozorňuje na pokračující program debatní části programu s účastí českého zástupce v osobě rozhodčího Pavla Královce.

Další fáze pořadu je primárně zaměřena na druhý hraný zápas dne, což považuji za rozumnou alternativu. Sáhodlouhé opakování tematiky vybraného zápasu kola může mít negativní dopad na faktor divácké spokojenosti, což je podle Jaromíra Bosáka primární determinant efektivit vysílání na ČT Sport. Odlišnému zápasu je pohotově přizpůsobena obrazová grafika, která tak divákovi pomáhá dotvořit odpovídající úsudek o nově sledovaném utkání. ČT Sport navíc pro tentokrát zakoupila službu průběžného zasílání nejzajímavějších situací souběžně hraného druhého zápasu. Určený redaktor tak mohl na zpravodajském sestřihu pracovat po celou dobu vysílaného utkání. Obvykle maximálně dvouminutový sestřih je tedy v tomto případě zhruba dvacetiminutový. Navíc může být odvysílán již cca 10 minut po skončení vysílaného zápasu. Divákům se tak dostává promptní služby s exkluzivní kvalitou zpracování.

Ještě před sestřihem jsou jako přidaná hodnota zařazovány i reportáže s tematikou nově analyzovaného zápasu a také je využíváno narace na téma již výše zmiňovaného Pavla Královce. Na střihu reportáží po celou dobu přenosu participuje tým pracovníků. Moderátor má tak při tvorbě programu volnou ruku a širokou nabídku aktuálních témat. Většina z nich nakonec zůstane ležet ladem. Pro systematickou a pohotovou tvorbu kvalitního programu za chodu je podobný přístup zcela odpovídající. Na výsledném outputu a kombinaci zvukové a obrazové složky je profesionální zpracování evidentní.

V samotném závěru pořadu jsou graficky shrnuty výsledky všech hraných zápasů čtvrtfinále, které krátkým hodnocením doplňují hosté ve studiu.

Závěrečné shrnutí a doporučení

Pořad byl odvysílán ve středu, a ČT tak měla právo primární volby vysílaného utkání. Výběr byl proveden komentátorem Jaromírem Bosákem. Vzhledem k participaci českého hráče a celkové atraktivitě utkání šlo jednoznačně o vhodnou selekci. Personální obsazení debatního studia je v souladu se sportovně publicistickým žánrem pořadu a cílovou skupinou diváků. Osobnost moderátora pořadu, Petra Kubáska, hodnotím jako silnou stránku debatního studia. Zdůrazňuji zejména kvalitní teoretickou přípravu a neustálou komunikaci jak s hosty ve studiu, tak se zbytkem štábu. Profesionální kooperace v průběhu zápasu a flexibilní zařazování aktuálních reportáží a diskuzních témat apercipuje celkovou kvalitu pořadu.

V úvodu je využito čtecího zařízení, v dalším průběhu debaty jsou však již všechna vyjádření autentická. Užití v úvodu pořadu považuji za opodstatněné. Případné přeroknutí by se dle mého názoru mohlo negativně podepsat na dalším výkonu moderátora.

Slabá stránka se v praxi projevila při výběru hostů, kdy se nepodařilo domluvit zamýšleného Jana Kollera. Ten je historicky nejlepším střelcem fotbalového národního týmu, a jeho přítomnost v debatním studiu by tak byla velmi lákavým diváckým prvkem. Naopak vyzdvihl bych pohotovou reakci při nečekané absenci původně domluveného hosta, Stanislava Vlčka. Alternativa v osobě Martina Vaniaka byla vzhledem k vybranému utkání odpovídající. Výměně byla dokonce flexibilně přizpůsobena i témata reportáží. Případné obsazení pouze jednoho hosta by ale výrazně devalvovalo kvalitu pořadu. Hosté byli na expertní diskuzi teoreticky řádně připraveni a beze zbytku splnili role odborných komentátorů. Zejména bývalý brankář Vaniak často glosoval divácky velmi interesantní zákulisní fakta.

Pozice komentátorů utkání jsou taktéž patřičně obsazeny. Kvalita i autentičnost diváckého zážitku je však zbytečně znevážena komentováním ze studia. Zapojení druhého komentátora Ludka Zelenky je tak pouze malou kompenzací.

Velmi silnou stránkou analyzovaného pořadu jsou vhodně zvolená atraktivní témata narací, která jsou rozvíjena po celou dobu pořadu. Využití technologických prvků a vzájemná kombinace zvuku a obrazu jsou na nadstandardní úrovni. Uvedené reportáže disponují statistickými, faktografickými, historickými, a dokonce i zábavnými prvky. Náměty navíc zapadají do posloupnosti pořadu, a divák je tak při jeho sledování obeznámován s informacemi, které mohou povznést jeho zážitek ze sledování utkání. V tom totiž vrcholí většina diskutovaných témat.

Debatní část je vedena velmi vyváženě a objektivně, přičemž si všichni zúčastnění zachovávají kritický úsudek. Slabou stránkou je využívaný technologický prvek elektronické tužky. Mezi diváky není tato metoda analýzy příliš oblíbená. Přestože jsou vybrané situace vhodně vybrány, divák je dle mého soudu předem znechucen již jen při uvedení tohoto prvku. Podvědomě jej má spojený s amatérskými analýzami z minulých let vysílání pořadu. Zvolená zelená barva elektronické tužky, navíc na stejnobarevném podkladu, působí nevýrazně. Vysílací čas bych tedy spíše využil pro komunikaci s diváky pomocí platforem sociálních médií.

V závěrečné fázi studia je velmi rozsáhlým a propracovaným způsobem analyzován i průběh druhého souběžně hraného utkání. Program tak nepůsobí stereotypně, naopak celý scénář je velmi propracovaný, a přitom flexibilní nutným změnám. Těm je pohotově přizpůsobena i grafika studia, diskutovaná témata a reportáže. Moderátor před reklamní přestávkou vhodně zařazuje promo dalšího programu, a naplno tak může být využito příplatku za doplňkovou službu průběžného zasílání nejlepších okamžiků druhého souběžně hraného utkání. Pořad průměrně sledovalo 173 tisíc diváků ve skupině 15+, což tvořilo 5,3% tržního podílu.³⁷

3.3.2 Prima COOL

Pro účely analýzy vysílání Ligy mistrů na Prima COOL v sezoně 2014/15 bylo vybráno první osmifinálové utkání mezi Paris Saint-Germain a Chelsea FC, vysílané v úterý 17.02.2015, od 20:20 hodin. Celková délka pořadu, zahrnující všechny níže analyzované části, byla 3 hodiny a 20 minut.

Výroba pořadu proběhla za mé osobní účasti, v rámci praktického výzkumu při vypracování diplomové práce. Tato zkušenost pozitivně přispěla k obecnému přehledu v dané problematice a umožnila odpovídající reprodukci zákulisního dění při tvorbě pořadu. Jako příloha č. 10 je dostupný bodový scénář pořadu. Obrazová grafika ve formě pořízených fotografií z místa natáčení je dostupná jako přílohy č. 5-7. Přílohou č. 8 je autorská textace rozhovoru s komentátorem a vedoucím projektu Ligy mistrů Jiřím Nikodýmem. Ten v průběhu natáčení odpovídal na polostrukturované otázky položené cíleně tak, aby byly zjištěny nezbytné primární informace, které nejsou dostupné z tištěných ani elektronických zdrojů.³⁷

Personální obsazení debatní části pořadu

Moderátorem debatní části pořadu je Radek Šilhan, který se v této pozici na Primě etabloval zejména při vysílání Premier League a EURA 2008. Z diváckého pohledu se stále jedná o nepříliš známého moderátora, jehož práce se setkává s vesměs pozitivními ohlasy. Šilhan byl do této pozice obsazen vedoucím projektu Jiřím Nikodýmem. V rolích hostů ve studiu jsou v osobách Zdeňka Grygera a Františka Straky přítomní spíše odborní komentátoři, přestože druhý jmenovaný plní z velké části i roli baviče. Jeho entuziastický verbální projev je mezi diváky do jisté míry oblíbený, většinou je však Straka obsazován spíše jako odborník na německý fotbal. Bývalý reprezentant a hráč holandského Ajaxu, italského Juventusu nebo anglického Fulhamu, Zdeněk Grygera, disponuje osobními zkušenostmi z účasti v Lize mistrů. Během působení v Ajaxu se navíc v kabině osobně setkal s potenciální hlavní hvězdou vysílaného zápasu, Zlatanem Ibrahimovićem. A priori tak může nabídnout řadu relevantních zákulisních postřehů a zajímavostí, jako přidanou informační hodnotu.

Předzápasová debatní část pořadu

Hosté a moderátor usedli ve studiu zhruba s 15-ti minutovým předstihem před startem pořadu. Moderátor Radek Šilhan konzultoval společně s režisérem poslední detaily v bodovém scénáři (viz příloha č. 10) a nacvičoval slovní uvedení pořadu. Zdeněk Grygera i František Straka mezitím využívali přítomných tabletů ke studiu statistik. Skript, případně diskutovaná témata ale s moderátorem konzultována nebyla.

Bodový scénář vypracoval moderátor ve spolupráci s režisérem pořadu. Daná struktura byla za chodu flexibilně obměňována v závislosti na vývoji utkání. Základní rámec však zůstal nezměněn, i když řada předem připravených otázek nakonec vůbec nepadla nebo byla položena jiným způsobem. Rámec otázek posloužil spíše jako jakási pojistka pro moderátora pořadu a byl mu k dispozici po celou dobu vysílání na přítomném laptopu.

Úvod pořadu obstarává tzv. opening sequence se sponzorským ohlášením oficiálních partnerů Heineken a Gazprom. Následuje uvedení pořadu moderátorem, které je mimo hudební kulisu doplněno o grafický prvek ve formě rotujícího loga obou týmů. Text úvodní řeči byl sice ve scénáři předem připraven, exaktní reprodukce však nebyla aplikována, a úvodní slovo se tedy neslo v duchu stylisticky nedokonalé improvizace. To může zejména v úvodu pořadu působit neprofesionálně, což pozorný divák zaznamená. Čtecího zařízení nebylo využito.

Tematicky se moderátor od úvodu zaměřuje na již výše zmíněného Zlatana Ibrahimoviće. Naznačuje tak, jakým směrem by se mohla vyvíjet narace debatního studia. Poté je separovaně uvedena předtočená reportáž zábavného charakteru, týkající se Ibrahimoviće a jeho vztahu s novináři. Až po ní jsou představeni oba hosté ve studiu a je zahájena debata. Zaměření a skladba otázek víceméně kopírují předem připravený skript. Vhodně zvolený host Grygera popisuje zákulisní okolnosti Ibrahimovićova chování, a divákovi tak zprostředkovává běžně nedostupné informace. Diskuze je doplňována režisérem pořadu, který dává pravidelné pokyny k zařazení grafického prvku ve formě vysouvající se „rolety“ s podobiznou švédského hráče. Režisér se řídí dle svého uvážení a pohotovosti. Podle rozpisu ve scénáři je tento grafický prvek zařazován jen minimálně.

Své postřehy přidává i druhý host, František Straka. Spíše je ale tázan Zdeněk Grygera, jehož know-how v této fázi představuje vysoký potenciál. Diskuze je vedená převážně odbornou formou s užitím faktografických údajů, což je mírně v rozporu se zábavným zaměřením pořadu, jak jej popisuje Jiří Nikodým (viz příloha č. 8).

Zábavu rozvíjí spíše uváděné reportáže. V pořadí druhá je zaměřená na zajímavosti v sestavách obou týmů. Její délka je cca 15 sekund a hned po ní je zařazen první reklamní blok. Potenciál alokovaného času mohl být při propracovanější reportáži využit o poznání efektivněji. Ve výše zmíněném reklamním bloku je zahrnuto celkem devět spotů o celkové délce cca 6 minut, kterou následně extenduje autopromo Prima COOL. Je tak plně využito povolené legislativní rozpětí debatní části pořadu. Inzerovány jsou produkty pro širokou skupinu diváků, což koresponduje se zaměřením pořadu. Po reklamním bloku následuje reportáž se zákulisním předzápasovým děním, která je mimo hudební kulisu zvukově doplňována diskuzí ve studiu.

Následuje série spekulativních otázek, přičemž velmi častou odpovědí je fráze „Já nevím“ hosta Straky. Poté je opět vhodně využita narace, která upozorňuje na konekci obou soupeřů v osobě obránce PSG, Davida Luise. Podle scénáře je tentokrát režisérem zařazen grafický prvek „rolety“ hráče, což umocňuje divácký zážitek ze sledování pořadu.

Poslední, v pořadí třetí reportáž je vyváženě věnována hráči Chelsea. Příspěvek místy působí až prostoduše, o čemž svědčí i rozpačité reakce komentujících hostů ve studiu po jejím uvedení. Přestože jde o pořad zábavního charakteru, zpracování reportáže bylo na velmi nízké úrovni a neoslovuje cílový segment diváků.

Závěrečná diskuze je již v souladu se zaměřením pořadu, přestože host Grygera často hovoří spíše odborně. V průběhu diskuze je zcela vynechán grafický prvek vysouvací

„rolety“, přestože je několikrát obsažen ve scénáři. Před prostřihem ze stadionu je ještě zařazen krátký videopříspěvek s odborníkem Deníku Sport Karlem Häringem, který jednoznačně plní pouze marketingovou funkci.

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání

Komentovaný přímý přenos prvního poločasu utkání je zahájen tzv. breakbumperem a sponzorským ohlášením oficiálního partnera UEFA, společnosti Heineken. Umístěno je také logo product placementu, podle slov Jiřího Nikodýma však spíše z preventivních důvodů.

Do pozice komentátora utkání je obsazen Milan Šterba, který aktuálně působí jako komentátor také v konkurenčních stanicích Sport TV nebo Golf Channel. Výkony divácky nepřiliš známé osobnosti byly v začátcích vysílání Ligy mistrů v roce 2012 velkou neznámou. Ukázalo se ale, že jeho neoposlouchaný hlasový projev divákům vyhovuje.⁶² Zápas byl komentován přímo z dějiště utkání v Paříži, což významně revaluje kvalitu výsledného produktu.

Přenos je podle scénáře zakončen matchbumperem a breakbumperem oficiálních partnerů UEFA. Následuje zhruba tříminutový reklamní blok, který nenarušuje posloupnost utkání a legislativně je chápán jako součást přímého přenosu.

V debatním studiu je v průběhu přímého přenosu utkání zejména analyzován a diskutován vývoj hry. Debata je spíše neformální a případných námětů nebo změn v dalším pokračování pořadu se týká pouze minimálně. Důležité je, že hosté po celou dobu sedí. Vzhledem k časové náročnosti programu by se v jejich práci při absenci židlí pravděpodobněji projevil známky únavy. Komfort a výbava studia je ale i tak na o poznání nižší úrovni než v případě ČT sport.

Poločasová debatní část pořadu

V úvodu poločasové debatní části pořadu jsou analyzovány highlighty první půle utkání. Obrazová a zvuková složka jsou vhodně kombinovány s hudební kulisou a komentáři hostů ve studiu. Jak hosté, tak moderátor vidí sestřih poprvé až v reálném vysílacím čase. Jejich postřehy tak působí velmi autenticky. Moderátor mimo záběry kamery vždy vyzývá ke komentáři jednoho z hostů, což samozřejmě divák u televizní obrazovky není schopen rozpoznat. Odborné komentáře tedy působí jako přirozeně vedená diskuze.

Po skončení zpravodajského souhrnu moderátor zahajuje diskuzi na téma výkonu Zlatana Ibrahimoviće. Je tak navázáno na předzápasovou debatu, která graduje v reálném čase

na hřišti. Režisérem je opět zařazen grafický prvek vysouvací „rolety“, na které je již po několikáté objevuje stejný motiv. Příhodněji by působilo například zařazení videosestřihu nejlepších momentů výše zmíněného hráče. V kombinaci s adekvátními komentáři ve studiu by tak program působil technicky profesionálněji. Roleta je navíc používána stále pro stejné hráče, což působí velmi stereotypně.

V dalším programu je flexibilně zařazen aktuální videopříspěvek, který původně nebyl zařazen ve scénáři. Moderátor pohotově vykomunikoval jeho uvedení se zbytkem štábu. Takový přístup by podle mého názoru mohl být praktikován častěji. Vysílatel má v rámci licenční smlouvy k dispozici širokou škálu záběrů, které při nevyužití leží ladem.

V závěru není opomenut ani aktuální stav druhého utkání dne. Moderátor zároveň vhodně upozorňuje na sestřih, který bude následovat v pozápasové debatní části pořadu. Divák je tak podnětně stimulován ke sledování celého, cca tří a půl hodinového pořadu. Před startem komentovaného přenosu je dále umístěn třiminutový reklamní blok obsahující také oficiální UEFA spoty. Reklama není v rozporu se zákonem, protože debatní část pořadu je legislativou chápána separátně od přenosu utkání.

Komentovaný přímý přenos druhého poločasu utkání

Druhý poločas utkání je opět komentován Milanem Šterbou přímo z Paříže. Po skončení utkání je aplikován typický prvek přenosů Prima COOL, kdy se komentátor telefonicky spojuje přímo s moderátorem v debatním studiu. Ten podle scénáře zařazuje divácké dotazy z Facebooku a Twitteru. Angažování publika je velmi atraktivní metodou zprostředkování aktuálních dojmů s velkou perspektivou do budoucna.

Pozápasová debatní část pořadu

Pozápasová debatní část pořadu je zahájena zpravodajským souhrnem zápasu. V úvodu je opět umístěno logo product placemetu, přestože se ve vysílání žádný marketovaný statek nenachází. Po velmi stručném shrnutí zápasu je umístěn cca šestiminutový reklamní blok, čítající 14 spotů zaměřených na široké spektrum publika. I pozápasový program je tedy atraktivní pro zadavatele reklam rozmanitých segmentů.

Breakbumper dále zahajuje sestřih nejlepších okamžiků zápasu, tzv. highlights, které jsou v reálném čase diskutovány hosty ve studiu. Po zpravodajském souhrnu navazuje diskuze na stejné téma, vedená sportovně publicistickým stylem. I v závěru pořadu je rozvíjena atraktivní narace Zlatana Ibrahimoviće doplněná o zajímavé zákulisní glosy Zdeňka

Grygery. Toho doplňuje nadsazeným verbálním projevem za teatrální gestikulace František Straka. Ten navíc nevkusně přerušuje moderátora i druhého hosta komentáři, které nekorespondují s aktuálně diskutovanou tématikou. Zbytečně je tak devalvována celá diskuze. Za jistých okolností může jít o záměrný proces, který má diváka pobavit. V každém případě tak z důvodu nesystematické diskuze vznikají nepřesnosti v souhře obrazu a zvuku.

Podle vedoucího projektu Nikodýma je scénář pořadu sice předem připravený, v závislosti na vývoji zápasu by dle mého soudu měly být častěji zařazovány i aktuální obrazové covery. Kvůli komunikačním šumům ale například dochází k situaci, kdy moderátor uvádí reportáž, a režisér zařazuje zcela odlišné video. Oba jsou přitom v konstantním elektronickém spojení. Neočekávanou situací je moderátor evidentně zaskočen. V jeho projevu následuje nezvykle velké množství stylistických i faktografických nedostatků, které divák jednoduše zaznamená.

Jediným grafickým prvkem používaným v této fázi pořadu je vysouvací „roleta“. Navzdory scénáři se objevují již po několikáté se opakující motivy. Posloupnost pořadu je následně přerušena další reklamní přestávkou, před kterou moderátor vhodně upozorňuje na další program debatního studia. Reklamní blok obsahuje opět 14 spotů o celkové délce zhruba šesti minut, včetně sponzorských oznámení oficiálních partnerů UEFA. Jelikož se v kontinuitě jedná o další započatou hodinu, je reklamní délka i obsah v souladu se zákony o provozování rozhlasového a televizního vysílání i zákonem o regulaci reklamy.

Po reklamní pauze je opět, již potřetí, analyzován zpravodajský souhrn zápasu. Radek Šilhan během sestřihu znovu výrazně chybuje, takže ho do sluchátka opravuje režisér pořadu a moderátor své přerušování uvádí na pravou míru. Po skončení pořadu je mu nedostatek vytknut také vedoucím projektu Nikodýmem. V další diskuzi pořadu je poprvé za celou dobu vysílání pořadu zmíněna osoba českého brankáře v týmu Chelsea, Petra Čecha. Perspektivní téma participace českého hráče bylo tedy, až do závěrečné fáze pořadu, zcela opomíjeno. Následně je pohotově zařazen zprostředkovaný rozhovor s kapitánem Chelsea, Johnem Terryem. Pro odvysílání příspěvku bylo nezbytné jej co nejrychleji přeložit do češtiny, což se štábu Prima COOL povedlo velmi flexibilně aplikovat. V rámci licenční smlouvy jsou podobné obrazové materiály poskytovány pouze po omezenou dobu po skončení zápasu.

Využíváno je také přímé interakce s fanoušky přes sociální média. Určený zaměstnanec, který má správu sociálních médií na starost, dává po dobu vysílání moderátorovi do sluchátka podněty k zařazení vybraných dotazů. Tato forma komunikace by

ale mohla být v budoucnu ještě více zdokonalována tak, aby byli fanoušci opravdu direktně zapojeni do dění ve studiu. Možné návrhy jsou nastíněny v kapitole 4.

V závěru debaty je podle scénáře uvedená reportáž, která nesystematicky vybočuje od právě diskutovaného tématu, navíc má nulovou informační i zábavní hodnotou. Zde měla být produkce pořadu flexibilnější a v závislosti na diskurzu vložit smysluplnější obrazový materiál.

V dalším průběhu pořadu je analyzován sestřih nejlepších okamžiků druhého, souběžně hraného zápasu dne. Prima COOL si v tomto případě připlatila a záběry jí tak byly pro online přenos průběžně zasílány po celou dobu televizního utkání. Zpravodajský souhrn je tedy delší a kvalitněji zpracovaný než za běžných podmínek, kdy musejí být v časovém presu sestřihány a namluveny dvouminutové sestřihy. Následná diskuze se už týká výhradně druhého zápasu. Během toho je umístěn poslední šestiminutový reklamní blok, a podle zákona je tedy zcela využito disponibilního času. Prostor je maximálně zaplněn, což svědčí o velké publicitě a prestiži pořadu mezi inzerenty. To v rozhovoru potvrdil také Jiří Nikodým (viz příloha č. 8).

Posledním bodem scénáře je zařazení autoproma na střeďeční pořad. To je podle Jiřího Nikodýma výhodou stanice Prima COOL, přestože primární volbu střeďečního zápasu má ČT Sport.

Závěrečné shrnutí a doporučení

Pořad byl odvysílaný v úterý, a Prima COOL tedy měla právo první volby zápasu. Vedoucí projektu, Jiří Nikodým, se vzhledem k publicitě obou soupeřů a možné participaci českého hráče Petra Čecha rozhodl pro nejatraktivnější možné utkání. Personální obsazení debatní části pořadu je, až na osobu Františka Straky, také zcela opodstatněné. Místo Straky bych v tomto případě jednoznačně využil bývalého hráče Marka Jankulovského, který taktéž disponuje osobními zkušenostmi například s často diskutovaným Zlatanem Ibrahimovićem. Komentáře Františka Straky v průběhu debaty působily spíše rušivě, zejména kvůli neúměrné gestikulaci. Tento prvek může působit také komicky, tedy je v souladu se zábavným konceptem pořadu. Silnou stránkou pořadu je obsazení relativně neoposlouchaného profesionálního komentátora přímo v dějišti utkání. Divákům je tak při sledování zápasu zprostředkováván o poznání autentičtější zážitek.

Pozitivně vnímám vhodně zvolenou naraci na téma Zlatana Ibrahimoviće, která je rozvíjena po celou dobu pořadu. Z hlediska vyváženosti bych ale přidal také příběh z kabiny

Chelsea, tím spíše, že v klubu působí jako brankář Petr Čech. Tento motiv je využit až v samém závěru pořadu. Vhodnější alternativou by bylo jeho zařazení v úvodní části programu, čímž by se objektivně vyvažovala tematika pořadu. Zcela vynechány jsou také údaje o posledním střetnutí PSG a Chelsea v předcházejícím ročníku Ligy mistrů. Dalším námětem pro reportáže a příběhem, který by korespondoval s cílovým segmentem publika, je vztah trenéra Chelsea, Josého Mourinha, a hlavního protagonisty pořadu, Zlatana Ibrahimoviće. Oba se znají ze vzájemného působení v Interu Milán a jejich vztah Zlatan zajímavě popisuje ve své knize. Diskuze na toto téma by navíc signalizovala kvalitní teoretickou přípravu moderátora i hostů ve studiu.

Vedoucí projektu Jiří Nikodým v rozhovoru uvedl, že se na vyváženost programu, statistiky a analýzy dramaturgové pořadů nezaměřují. Primárním faktorem je pobavení diváka. Vzdor tomuto tvrzení je většina diskutovaných témat spíše faktografických. To je dle mého názoru zapříčiněno volbou moderátora. Přestože je Radek Šilhan erudovaným odborníkem, v analyzovaném pořadu byl jeho výkon nedostatečný, zejména z důvodu nedostatečné komunikace a koordinace s režisérem. Vše v podstatě započalo už v jeho úvodním projevu, který byl stylisticky nedokonalý a odlišný oproti původnímu scénáři. Zde bych jednoznačně doporučil využít čtecího zařízení, alespoň pro úvodní slovo. Možná i z nervozity moderátora poté vyplynuly také chyby v kombinaci zvukové a obrazové složky, které byly zmíněny i při ústním hodnocení moderátora po skončení natáčení. Komunikaci v dalších fázích považuji za nedostatečnou.

Z technologického hlediska vnímám velmi pozitivně interakce s veřejností přes sociální média. Zejména přímé zapojení diváků v diskuzi s komentátorem přenosu přímo v místě utkání je ve vybraném médiu velmi pozitivním prvkem s perspektivou do budoucna (viz kapitola 4). Pozitivně hodnotím také flexibilní zařazení přeloženého pozápasového rozhovoru, stejně jako kvalitně zpracovaný zpravodajský souhrn druhého zápasu dne. Díky zakoupení dostupné služby byly navíc záběry zasílány po celou dobu studia, a sestřih tak mohl být uveden poměrně záhy po skončení vysílaného utkání. Jinak ale grafická složka programu působí spíše amatérským dojmem. Jedinou využívanou technikou je vysouvací „roleta“ s opakujícími se motivy. Ta je sice vhodným doplněním diskuze, při opakovaném používání ale působí spíše stereotypně. V porovnání s předem připraveným bodovým scénářem navíc zdaleka nebyla aplikována tak často, jak bylo plánováno.

Pořad průměrně sledovalo 292 tisíc diváků ve skupině 15+, což tvořilo 8,49 % tržního podílu.³⁷

4 Komparace formátu a efektivity vysílání

V této kapitole je na základě výsledků analýzy z kapitoly 3 komparován formát a efektivita vysílání Ligy mistrů na obou vybraných televizních stanicích. Na základě subjektivního uvážení byla vybrána klíčová kritéria, která nejvýraznějším způsobem ovlivňují oba zmíněné faktory. Na základě těch jsou členěny podkapitoly 4.1-4.6. V závěru každé z nich (s výjimkou 4.5) jsou shrnuty výsledky šetření a případná budoucí řešení a doporučení. Některé návrhy se v jednotlivých podkapitolách prolínají, a je tak zejména apelováno na korektní pochopení myšlenek autora tak, aby byla práce prakticky uplatnitelná a byl splněn stanovený primární cíl jejího vypracování.

4.1 Žánrové určení

Adekvátní žánrové určení je jedním z hlavních určovatелů volby formátu vysílání Ligy mistrů, potažmo jeho efektivity. Přizpůsobuje se mu tvorba scénáře, výběr hostů i technologická úroveň pořadu. Přímá závislost se však projevuje zejména ve volbě cílové skupiny diváků. V případě relevantního výstupu u komerčního produktu typu Ligy mistrů je také nezbytné zohlednit, že se televizní organizace pohybuje na dvou trzích: trhu příjemců a trhu inzerentů. K efektivnímu prodeji reklamy a vztahu s inzerenty je nezbytné povědomí o přesné struktuře publika.²⁹

Během praktického výzkumu bylo zjištěno, že cílovou skupinou **ČT sport** ve vysílání Ligy mistrů je kategorie mužů ve věku 18-60 let. Management České televize na jednu stranu vnímá Ligu mistrů jako produkt s vysokou publicitou, který by potenciálně mohl zaujmout i ženský segment tak, jak je tomu například v Anglii nebo Německu. V tuzemsku je ale společenská hodnota nejpopulárnějšího sportu světa stále ve výrazném nepoměru v porovnání s těmito západními zeměmi. Z toho důvodu je segmentace provedena na základě výše uvedeného demografického kritéria.

V závislosti na selekci je tvořena obsahová skladba pořadu. Vysílání **ČT sport** je založeno zejména na **fotbalové faktografii**, ve které se adekvátně orientuje zejména výše zmíněný segment televizních diváků, fotbalových fanoušků. Mlčoch (2002, s. 17) zmiňuje exkluzivitu jazyka sportovní žurnalistiky, kdy její komunikáty jsou určeny především sportovním příznivcům a zájemcům o sport. Divák, který se v této oblasti dostatečně neorientuje, může mít problém s porozuměním.¹⁵

Cílem tvůrců pořadu na ČT sport je informovat a edukovat diváka v oblasti fotbalové problematiky, případně ve sportu obecně. Podle tvrzení komentátora a bývalého šéfredaktora redakce sportu České televize, Jaromíra Bosáka (viz příloha č. 4), jde tedy žánrově o **sportovně publicistický** pořad. Na základě provedené analýzy vysílání vybraných ročníků v kapitole 3 lze jednoznačně konstatovat, že Česká televize ve všech ohledech **dodržuje stanovené žánrové určení**. Divák může vždy jednoznačně určit, jaký druh zážitku od sledování pořadu očekávat. V kapitole 3.2.1. je na vybraném příkladu názorně demonstrován edukativní a informační koncept, doplněný o adekvátní faktografické narace a videopříspěvky.

Jiný úhel pohledu přináší komentátor a vedoucí projektu Ligy mistrů na Prima COOL, Jiří Nikodým. Tvrdí (viz příloha č. 8), že dnešní divák nesleduje fotbalové pořady kvůli faktografickým informacím. Ty je díky dostupným technologiím schopný vyhledat na jiných platformách. Konstantní uspokojivá sledovanost (viz kapitola 4.6) je důkazem toho, že preference deklarované cílové skupiny diváků **jsou v souladu** s odborným faktografickým zaměřením pořadu. Zcela opomenut ale není ani faktor zábavy, přestože ta není hlavní náplní pořadu. Občasné prvky zábavy jsou i na ČT sport patrné, například ve vybraném přenosu v kapitole 3.3.1.

Kritérium volby cílové skupiny diváků je prvním rozdílným faktorem vysílání pořadu na **ČT sport** a **Prima COOL**. Liga mistrů je vysílána pro značně **široký rozptyl potenciálních diváků**, a to přestože se televizní stanice svým zaměřením orientuje zejména na mužský segment mezi 15 až 40 lety. Podle Jiřího Nikodýma **nelze pořad jednoznačně žánrově zařadit**. Koncept debatního studia je komponován jako **lifestylová talkshow**, jejíž hlavním účelem je **pobavit a zaujmout** i ty diváky, kteří se **primárně o fotbal nezajímají**. Na rozdíl od ČT sport je Prima COOL orientována také na ženské publikum. V České republice tedy předpokládá podobný budoucí vývoj kulturních hodnot jako například ve zmiňované Anglii nebo Německu. Také Děkanovský (2008, s. 11) tvrdí, že se špičkový sport v tuzemsku během posledních desetiletí stal výnosným zábavním artiklem, který vážně konkuruje jakýmkoliv jiným druhům televizní zábavy, a v případě nejatraktivnějších podniků je i předstihuje.⁶

V závislosti na zaměření pořadu jsou velmi často zařazovány prvky tzv. **infotainmentu**, tedy snahy prezentovat informace zábavnou formou, což podle Trampoty vede k jejich bulvarizaci. Takovéto chování televizních stanic může být nepřímým důsledkem ekonomických tlaků. Podle literatury je negativním důsledkem infotainmentu zejména

výhradní zaměření na zajímavá a zábavná témata. Informativní složka je tak odsunuta na „vedlejší kolej“. ²⁹

Na základě dlouhodobé analýzy vysílání Ligy mistrů na Prima COOL však s tímto tvrzením **nelze souhlasit**. Zhruba polovina pořadů svými prvky odborných faktografických diskuzí korespondují spíše se **sportovně publicistickým zaměřením**. V tomto ohledu je rozhodujícím faktorem zejména personální obsazení debatní části pořadu (viz kapitola 4.2.1).

4.1.1 Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení

Výsledná sledovanost pořadu je výrazně ovlivněna schopností zprostředkovat divákovi přesně takový zážitek, jaký od volby programu požaduje a očekává. V případě nespokojenosti není nic jednoduššího než z důvodu změny preferencí v okamžiku přeladit na jiný kanál nebo přístroj zcela vypnout. Negativní zkušenost následně ovlivňuje rozhodovací proces i v případném budoucím sledování pořadu.

Vysílání **ČT sport** je ve všech analyzovaných ročnících zcela v souladu s cílovou skupinou diváků a s ní souvisejícím zaměřením pořadu. V kapitole 3.3.1 je možné zaznamenat i mírné náznaky zábavních prvků, což do určité míry není na škodu. Pořad analyzovaný ve zmíněné kapitole paradoxně mírně vybočuje z deklarovaného konceptu. Například odborník na žurnalistickou etiku Václav Moravec zdůrazňuje zábavu jako jednu z funkcí, kterou **diváci od sledování očekávají**, i v případě České televize. ¹⁶ V závislosti na pozvolném transferu kulturních hodnot české populace, by se ČT sport v budoucnu měla i nadále držet etablovaného formátu. Postupně by se přitom začala přirozeně orientovat i na širší divácký segment publika v závislosti na demografické změně preferencí a vývoji kulturních hodnot.

Na **Prima COOL** je ale pořad vytvářen především za účelem co největšího zvýšení hodnoty zábavy. Předpokládá se, že i pro cílové recipienty bude faktor zábavy požadovaným atributem. Z hlediska efektivity jsou v tom případě odborná tvrzení hostů nebo faktografické příspěvky spíše vedlejším faktorem. Při analýze vysílání však bylo zjištěno, že programová skladba pořadu ne vždy odpovídá deklarovanému zaměření. Například formáty analyzované v kapitole 3.2.2 a 3.3.2 jsou převážně **sportovně publicistického žánrového** zaměření.

Potenciální divák přenosů Ligy mistrů na Prima COOL tedy není před začátkem sledování schopen adekvátně predikovat zaměření debatní fáze programu. Pozitivní zpětná vazba je důkazem, že preference cílové skupiny diváků jsou v souladu s netradičním zábavním konceptem. Tím se Prima COOL prezentovala například při obsazení

nefotbalových hostů typu Radka Štěpánka, Karla Gotta nebo Leoše Mareše. Stoupající sledovanost samozřejmě zajímá zadavatele reklamy, což je voda na mlýn obzvláště pro komerční televizi Prima COOL.

V budoucnu tedy doporučuji věnovat výhradní pozornost rozvoji **lifestylového, zábavného** formátu. Divák musí být schopen **jednoznačně určit**, jaký druh zážitku od pravidelného sledování očekávat. Zejména je nutné obsazovat netradiční studiové hosty z nefotbalového prostředí. Doporučuji se spíše vyvarovat odborných komentátorů, kteří rozvíjejí diskuzi výhradně sportovně publicistickým směrem.

4.2 Personální obsazení a role

„Můžete disponovat perfektním technickým vybavením, ale pokud jsou neschopní zaměstnanci, je vám to ve finále k ničemu.“ Takto se o důležitosti personálního obsazení vyjádřil vedoucí projektu Ligy mistrů na Prima COOL, Jiří Nikodým (viz příloha č. 8). V případě, že se nedaří naplňovat předpoklady stanoveného žánru a zaměření pořadu, chybu je nutné hledat především v řadách vybraných zaměstnanců. Neodpovídající výběr má dlouhodobý vliv na snížení efektivity vysílání, tedy poklesu spokojenosti diváků a s tím spojené sledovanosti.

Moderátor pořadu

V případě vysílání Ligy mistrů je to zejména **moderátor**, který nese odpovědnost vůči televiznímu publiku, mediální organizaci, která přenos zaštiťuje, ale i vlastníkovu práv, Unii evropských fotbalových asociací – UEFA. Televizní společnost na základě licenční smlouvy nezaujímá při tvorbě obsahu autonomní roli.

Moderátor má na starost zejména přípravu bodového scénáře. Během vstupů ze studia poté vede celý program, klade hostům otázky, komunikuje s komentátorem na stadionu, režisérem, zbytkem štábu a také se jako jediný přímo do kamery obrací na diváky u televizních obrazovek. Celkově tedy udává agendu, ráz a atmosféru celého studia. Jeho příprava, pohotovost a rétorika jsou miskami vah komunikace s cílovou skupinou diváků a s tím spojenou efektivitou pořadu.¹³

V případě **České televize** jsou **moderátory** v analyzovaných ročnících vysílání David Kozohorský, Pavel Čapek, Petr Kubásek a Vlastimil Vlášek. Obsazení této pozice je na veřejnoprávní televizi dlouhodobým procesem. S ohledem na expertnost a kvalitu práce musí

zaměstnanec nejprve získat dlouhodobé zkušenosti a přitom mít notnou dávku štěstí, že se některý z moderátorů, většinou dobrovolně, vzdá své pozice. Výjimkou potvrzující pravidlo je Petr Kubásek, který moderátorský tým doplnil v průběhu analyzovaného vysílacího období. Další změna se odehrála mezi Vlastimilem Vláškem a Pavlem Čapkem, kteří si vzájemně vyměnili místa na pozici moderátora, respektive komentátora.

Na **Prima COOL** se v **moderování** debatní části pořadu ve všech analyzovaných ročnících střídá dvojice Libor Bouček a Radek Šilhan. Selekcí provedl vedoucí projektu Jiří Nikodým, který je také hlavním hodnotitelem výkonů moderátorů na Prima COOL. V případě České televize se na **hodnocení** podílí bývalý šéfredaktor redakce sportu České televize, Otakar Černý a Jaromír Bosák. Častou zpětnou vazbou jsou také okamžité reakce členů štábu v průběhu a po skončení vysílání. Otevřená diskuze a hodnocení tak může přímo přispět rozvoji kvality mediálního produktu.

V případě **prvního analyzovaného ročníku** (viz kapitola 3.1) má v osobě moderátora dle mého soudu navrch Prima COOL. Nezvyklý formát a styl moderace zde byl v kontrastu s dlouhodobě konstantním výstupem na ČT sport. Její pracovníci z důvodu monopolního postavení ve vysílání Ligy mistrů na českém trhu v podstatě nebyli adekvátně motivováni ke změně moderátorského složení. Vysílání ČT sport bylo přitom konstantně vystavováno negativní zpětné vazbě ze strany diváků. To je ve své podstatě v rozporu s posláním veřejnoprávního vysílatele.

V kapitole 3.1.1 je analyzován výkon Davida Kozohorského z ČT sport, jehož práce je diváky dlouhodobě ironizována, např. na Facebooku. Diváci tam tvoří sarkastické skupiny, ve kterých jsou pravidelně glosovány jeho moderátorské výkony.⁵⁷ Oproti tomu práce Libora Boučka (viz kapitola 3.1.2) na Prima COOL byla v průběhu první vysílací sezony hodnocena velmi pozitivně. Na celkové výsledné kvalitě produktu na ČT sport v analyzované sezoně se sice podílela celá řada dalších faktorů (nedostatečné technické zpracování, studio, pouze jeden host ve studiu), práce moderátora je však hlavním důvodem výsledné devalvace. Dle mého názoru byli v první analyzované sezoně tvůrci pořadu na ČT sport očividně zaskočení entuziastickým pojetím v podobě konkurence, na kterou bylo nezbytné adekvátně zareagovat.

Prima COOL u etablovaného moderátorského složení přirozeně vytrvala i ve **druhém analyzované sezoně** (viz kapitola 3.2). To samé se ale nedá říci o ČT sport, která zcela změnila formát pořadu, včetně částečného zásahu do personálního složení a způsobu práce moderátorů. V kapitole 3.2.1 je hodnocen výkon dlouhodobého komentátora a nově i moderátora Pavla Čapka. Ten vzdor divácké kritice působí velmi erudovaně a naplno

uplatňuje své dlouholeté zkušenosti.⁵⁹ Jeho profesionální výkon je v souladu s žánrovým určením pořadu a cílovou skupinou diváků.

V případě **Primy COOL** se v druhé vysílací sezoně diváci adaptovali na unikátní pojetí, kterému se nedostalo výrazných změn. Výrazně však začíná vynikat slabina složení moderátorské dvojice. Libor Bouček není schopen adekvátní expertní diskuze s odbornými hosty (viz kapitola 3.2.1), naopak Radek Šilhan zaostává ve formátu lifestylové diskuze s hosty – baviči. V druhé vysílací sezoně je tedy evidentní zejména významný progres ve vysílání České televize, který je dle mého soudu z velké části zapříčiněn příchodem konkurenta. Stanice Prima COOL se drží zavedeného úspěšného formátu. V něm se ale začínají projevovat první nedostatky, na jejichž odstranění by mělo být v další sezoně zapracováno.

Analýza ve **třetí vysílací sezoně** (viz kapitola 3.3) byla sestavena na základě osobní zkušenosti z přítomnosti na natáčení pořadu jak na ČT sport, tak na Prima COOL. Nejmarkantnějším rozdílem mezi prací Petra Kubáska a Radka Šilhana byla rozdílná komunikace a flexibilita v průběhu pořadu. Moderátor ČT sport po celou dobu aktivně řídil tvorbu pořadu, za chodu konzultoval alternativy změn původního scénáře a naplno využíval dostupných technologií. Radek Šilhan na Prima COOL zaujímal spíše pasivní roli a držel se předem připraveného skriptu. To v kombinaci s aktuálními zpravodajskými souhrny působilo místy velmi nesystematicky. Objektivně vzato byla práce moderátora ČT sport na výrazně profesionálnější úrovni, což bylo evidentní i na výsledném produktu.

Hosté ve studiu

Na ČT sport je výběr hostů ve studiu zcela **v režii moderátora pořadu**. To je zásadní rozdíl oproti Prima COOL, kde se na něm **podílí moderátor, vedoucí projektu a zejména ambasador** projektu Marek Jankulovski, který je zároveň společně s Františkem Strakou stálým hostem. Na ČT sport jsou v analyzovaných sezonách stálými hosty Martin Hyský, Luděk Zelenka, Pavel Karoch a Josef Csaplár. Žádný z nich však nemá na personální složení debatní části pořadu takový vliv jako Marek Jankulovski na Prima COOL.

Z důvodu pozdního vysílacího času a délky pořadu je pro ČT sport adekvátní výběr hosta v závislosti na vybraném zápasu velmi obtížný. V krajních případech již nastala situace, že se plánovaný host v den vysílání na poslední chvíli omluvil a nestihla se obstarat odpovídající náhrada. Na výsledný produkt má tato skutečnost velmi negativní vliv (**viz kapitola 3.1.1**).

I přes tuto skutečnost jsou v případě ČT sport ve všech analyzovaných ročnících striktně obsazováni pouze hosté – odborní komentátoři. Při debatě je tedy dodržován koncept sportovně publicistického žánru s prvky fotbalové faktografie. **Slabou stránkou** je nepružnost ČT sport v zajištění hostů s vyšší publicitou. V případě některých stálých hostů navíc nastává podobná situace jako u dlouhodobě nepopulárních moderátorů. Divák tak a priori přepíná na jinou stanici, jen když zaznamená, že je do pořadu obsazen určitý host. Jmenovitě jde například o Pavla Karocha, jehož práce je diváky polemizována v satirických skupinách na sociálních sítích.⁶⁰

Jak už bylo výše zmíněno, na Prima COOL jsou **silnou stránkou** při výběru hostů kontakty „insidera“ Marka Jankulovského. Ten má přátelské vztahy s řadou významných osobností, které jsou ochotny přijít do studia i v pozdních hodinách. Podle Jiřího Nykodýma bývají vybírány takové osobnosti, které mohou změnit obvyklý názor diváka na fotbalová diskuzní studia. Diskuze se přitom vůbec nemusí týkat fotbalové tematiky. Tento koncept fungovat bezchybně v **první analyzované sezoně 2012/13**, kdy bylo skutečně poukazováno na nevšední zákulisní vazby v jiných odvětvích. Interesantní informace měly ve vybrané divácké skupině velmi pozitivní ohlas, což se projevilo na vysoké sledovanosti pořadu. Ta ale byla i tak nižší než v případě ČT sport (viz kapitola 4.6).

V naprosto stejném konceptu bylo navázáno v **sezoně druhé**. Sledovanost zůstala na velmi vysoké úrovni, díky častému similárnímu složení hostů ve studiu se však diskutovaná témata začala stávat monotónními. Stále více evidentní je i teoretická nepřipravenost Marka Jankulovského. Ten na jednu stranu o většině hráčů ví spoustu zákulisních informací, jaké se divák v televizi běžně nedoví. Na druhou stranu ale v téměř každotýdenním vysílání opakuje podobné fráze, které se recipientům po určitém čase „přejí“.

Druhý stálý host, František Straka, je schopen působit jako odborník i bavič. V první vysílací sezoně byl diváky oblíbený zejména pro energický verbální projev, který zároveň plnil hlavní funkci pořadu – pobavit. Pokud je ale ta samá teatrální gestikulace opakována týden co týden, stane se po čase spíše fádní. Pro server iSport.cz Straka, jako bývalý host na obrazovkách ČT sport, v říjnu roku 2014 přirovnal vysílání na Prima COOL k německé Bundeslize, přičemž ČT sport podle něj dosahuje kvalit české fotbalové ligy.⁷⁴ V divácké anketě umístěné pod článkem se však veřejnost jednoznačně vyjádřila ve prospěch ČT sport (viz graf 4.1). Výsledek je o to zajímavější, že server iSport dlouhodobě recipročně spolupracuje právě s Prima COOL.

Graf 4.1 Výsledky divácké ankety na webu iSport.cz (k 6. 3. 2015)



Zdroj: ISPORT.CZ. *Straka o fotbalu na Prima Cool a ČT: To je jako bundesliga a naše liga* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-liga-mistru/218513/straka-o-fotbalu-na-prima-cool-a-ct-to-je-jako-bundesliga-a-nase-liga.html>

Anketa byla publikována 30. 10. 2014, tedy ve **třetí analyzované sezoně**. Výsledek dle mého názoru reflektuje zejména příliš časté nasazování dvojice Straka, Jankulovski. Ovlivněn je i nesystematickým obsazováním hostů-odborníků a hostů-bavičů při moderaci Libora Boučka i Radka Šilhana. Spokojen tak není jak segment diváků, kteří se primárně o fotbal nezajímají, tak expertní divácká skupina.

Komentátor utkání

Na pozici komentátora utkání byli na obrazovkách **ČT sport** v analyzovaných sezonách obsazeni: Jaromír Bosák, Pavel Čapek a Vlastimil Vlášek. Na **Prima COOL** komentovali: Jiří Nikodým, Milan Štěrba a Radek Macháček. Analýza exaktního výkonu moderátora je v případě vypracování diplomové práce považována za marginální. Rozhodnými faktory jsou zejména personální obsazení a umístění komentátorského stanoviště.

Na ČT sport jsou v **první analyzované sezoně 2012/13** slabou stránkou na pozici komentátora zejména výkony divácky dlouhodobě nepopulárního Pavla Čapka. Ať už by ale předvedl sebelepší výkon, u fotbalových diváků je zkrátka předem etablován v negativním světle. V porovnání s oblíbeným Jiřím Nikodýmem na Prima COOL zde ČT sport jednoznačně zaostává. Komentátorská stanoviště na obou analyzovaných stanicích byla v tomto ročníku vždy umístěna přímo na stadionu v místě utkání.

Ve vybraném utkání **sezony 2013/14** komentoval na **ČT sport** přímo ze stadionu Jaromír Bosák. Ve stejné sezoně, taktéž přímo z dějiště zápasu, pracoval pro stanici **Prima COOL** komentátor Radek Macháček. Ani jeden z výše zmíněné dvojice nemá mezi českými diváky nikterak negativní publicitu, naopak Jaromír Bosák platí dlouhodobě za nejpopulárnějšího českého komentátora. V tomto případě je ale důležitým faktorem zejména skutečnost, že zaměstnanci obou stanic mají možnost autentické práce přímo z místa utkání. Ve druhé analyzované sezoně v tomto ohledu není mezi oběma stanicemi signifikantního rozdílu.

V **sezoně 2014/15** je ve vybraném zápase na **ČT sport** komentátorem utkání Jaromír Bosák. Ten komentuje všechny zápasy z pražského studia (viz příloha č. 2) vždy ve spolupráci s jedním ze stálých hostů. Spolukomentátorem vybraného utkání je Luděk Zelenka. Jejich umístění je ve výrazném kontrastu s pojetím **Prima COOL**, kde komentuje Milan Štěrba přímo z místa utkání. Roli sehrává finanční náročnost pronájmu komentátorského stanoviště přímo na stadionu. To není součástí ceny vysílacích práv a jeho cena se pro jedno utkání pohybuje kolem částky 100 000 Kč. Transportní náklady v tomto případě nehrají roli. Cestu z letiště na stadion navíc v rámci licenční smlouvy zajišťuje UEFA.

ČT sport v roce 2015 zprostředkovává nezvykle velké množství finančně náročných přenosů velkých sportovních akcí pořádaných v České republice. Odvysílá tak například halové MS v atletice, ME ve fotbale do 21 let a MS v hokeji. Kvůli finanční náročnosti zejména výše zmíněných projektů jsou tedy aplikována restriktivní opatření, která influencují i vysílání Ligy mistrů. Kvalita komentáře ze stadionu je oproti studiovému zpracování na výrazně vyšší úrovni. Ve studiu mají komentátoři k dispozici dva monitory, ve kterých vidí naprosto stejné situace jako diváci u televizních obrazovek. Nejsou tedy schopni zaznamenat události mimo záběry kamer. Divák má ale přirozeně pocit, že komentátor musí zprostředkovat přidanou hodnotu a být jakýmsi prostředníkem mezi ním a děním na hřišti. Výsledný dojem nezachrání divácky oblíbený Jaromír Bosák ani „výpomoc“ v osobě spolukomentátora. V pořadí třetí analyzované sezoně je tedy kvalita přímého přenosu utkání výrazně vyšší na stanici Prima COOL.

Reportér v místě utkání

Ve vybraných přenosech je v případě obou televizních stanic využito služeb reportéra z místa utkání pouze jednou. Jedná se o **sezonu 2013/14**, ve které jsou analyzována utkání českého zástupce, týmu FC Viktorie Plzeň. Jak **Prima COOL**, tak **ČT sport** vysílají své

štáby pouze na utkání českých týmů. Ty se ale hlavní fáze soutěže neúčastní příliš často. Aktuální přímé vstupy ze stadionu jsou přitom přesně tím typem služby, kterým se televize může odlišit od ostatních mediálních platforem. V očích recipientů tak tvoří výraznou přidanou hodnotu.

Přítomnost reportérů v místě utkání je placenou službou, která není součástí vysílacích práv. V případě analyzovaných přenosů však vstupy ze stadionu posouvají kvalitu diváckého zážitku na znatelně vyšší úroveň. Reportér David Kozohorský na ČT sport (**viz kapitola 3.2.1**) zprostředkoval celou řadu velmi atraktivních zákulisních rozhovorů. Se svým štábem dále natočil řadu atraktivních reportáží se zahraničními hráči.

Podobně kvalitní práci odvedl také Radek Šilhan na Prima COOL (**viz kapitola 3.2.2.**). Ve výkonu druhého redaktora, Františka Straky, se naopak negativně projevil nedostatek profesních zkušeností, a jeho obsazení tak výsledný výstup spíše znehodnocovalo.

V poslední analyzované sezoně se na Prima COOL začalo velmi pragmaticky využívat placené možnosti rozhovorů s hráči na základě licenční smlouvy. Přímé vstupy po utkání přitom zprostředkovává sám komentátor. Například po zápase mezi Liverpool FC – FC Basilej byly uvedeny rozhovory s českými reprezentanty Markem Suchým a Tomášem Vaclíkem. Setkání s hráči za výše zmíněný příplatek umožňuje specializovaný zaměstnanec UEFA, který se nachází v útrobách stadionu v novinářské zóně. Utkání těchto dvou týmů z Basileje odvysílala také ČT sport. V tomto případě ale diváci pozápasová interview neměli možnost zhlédnout.

4.2.1 Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení

Adekvátní personální obsazení a jeho vliv na výslednou podobu pořadu je v případě analyzovaných ročníků velmi různorodé. V **první sezoně** v českém prostředí inovátorský projekt **Prima COOL** zcela jasně poráží stereotypní pojetí na **ČT sport**. Na **Prima COOL** nedochází v průběhu dalších dvou vysílacích sezon k výrazným změnám. Postupně navíc vynikají evidentní nedostatky personálního obsazení. Tým **ČT sport** naopak začíná ve vysílání Ligy mistrů postupně naplno využívat svých dlouholetých zkušeností a potenciálu.

V případě **druhé analyzované** sezony má při přímém srovnání jednoznačně navrch ČT sport. Tuto pozici nadále potvrdila i osobní praktická analýza v **posledním vysílaném ročníku** a to přesto, že ČT sport oproti Prima COOL nemá v místě utkání komentátora ani reportéra. Skutečnost, že Prima COOL obsazuje stále stejnou dvojici moderátorů i stálých hostů, ovlivňuje kvalitu výstupu daleko více.

Na **ČT sport** je dle mého názoru zejména nutné přestat spoléhat na to, že diváci znenadání změni preference vůči některým dlouhodobě neoblíbeným zaměstnancům. Do pozic moderátorů, ale i hostů ve studiu by měly být obsazovány neokoukané tváře, přestože existuje riziko, že faktické výkony po generační výměně nebudou ihned na odpovídající úrovni. V případě veřejnoprávní televize lze potenciálně předpokládat koupi vysílacích práv i pro budoucí sezony. Z dlouhodobého hlediska jde tedy o progresivní řešení. Jako příklad může sloužit obsazení relativně neznámého pracovníka brněnského studia Petra Kubáska do pozice moderátora. Další názornou ukázkou je odvolání Pavla Čapka z pozice komentátora.

Odvolatelnost zaměstnanců je ale ve veřejnoprávní televizi velmi problematická. Pokud pracovník neodstoupí dobrovolně, jen stěží ho na jeho místě někdo nahradí. V budoucnu bude nezbytné vyřešit problém zejména s divácky nepopulárním Pavlem Karochem a Davidem Kozohorským. Ten své zkušenosti může uplatnit jako reportér vybraných utkání nebo jiných typů fotbalových přenosů. Místo Pavla Karocha doporučuji angažovat bývalého hráče, který disponuje početnými zákulisními kontakty, a je tak schopen zprostředkovat zajímavé studiové hosty. Tím by se vyřešil problém nedostatečné flexibility při jejích oslovování. Krizové řešení s pouze jedním hostem je do budoucna nepřijatelné. Aktuálně se k angažování přímo nabízí útočník Petr Švancara, který přesně odpovídá zmíněné charakteristice a před nedávnem ukončil kariéru aktivního hráče.

Dalším doporučením pro **ČT sport** je umístění komentátora přímo v místě utkání. Pokud má vedení televize do budoucna v úmyslu motivovat své zaměstnance k adekvátním výkonům, jsou investice tohoto typu zcela nezbytné pro kvalitní zprostředkování diváckého přenosu. Pakliže veřejnoprávní instituce není z jisté fixní koncese a reklamy schopná pokrýt nezbytné výdaje po výrazné investici do vysílacích práv, je na vině zejména neadekvátní finanční politika vedení.

V případě **Prima COOL** je nezbytná zejména jednoznačná definice konceptu pořadu při odlišné práci obou moderátorů. Expertní diskuze a odborní hosté by měli být zařazováni výhradně v případě moderace Radka Šilhana. Lifestyleová, nefotbalová témata a hosté - baviči jsou naopak dominantou Libora Boučka. Divák však musí jasno o tom, jaký typ zážitku od sledování pořadu očekávat.

Moderátor pořadu na **Prima COOL** by měl s režisérem daleko více konzultovat možné změny v připraveném scénáři pořadu. Systematičnost, profesionalita a divácký zážitek jsou v tomto případě přímoúměrnými. Zápas se vyvíjí v předem neočekávaném skriptu, na který zkrátka nelze nereagovat.

Do pozic stálých hostů na **Prima COOL** do budoucna doporučuji obsazovat větší počet zaměstnanců. Situace je podobná jako v případě moderátorů pořadu. František Straka a Marek Jankulovski jsou opakovaně obsazováni ve dva vysílací dny, tři po sobě jdoucí sezony, průměrně téměř každý týden. Zákonitě se tak již museli okoukat, zejména pokud jsou uvádění oba zároveň, což se pravidelně děje. Obměnit strukturu dotazů a ještě více vsázet na nevšední hosty – to jsou dle mého soudu faktory, které by přispěly k vyšší budoucí efektivitě vysílání.

Velmi perspektivním prvkem je zapojení komentátora na stadionu také jako reportéra po skončení utkání. **Prima COOL** tak nemusí vysílat celý štáb a přitom je schopna zprostředkovat přímé rozhovory s aktéry utkání přímo po jeho skončení. V této oblasti se vyplatí investovat a službu do budoucna dále rozvíjet. Jedná se především o technologickou stránku věci, a proto je tato možnost dále detailněji polemizována v kapitole 4.3.1.

4.3 Technologická úroveň, obsahová skladba pořadu

Technologická úroveň a obsahová skladba pořadu jsou dva na sobě přímo závislé faktory, které zásadním způsobem ovlivňují kvalitu vysílání. Jen velmi těžko lze konformně měnit stanovený bodový scénář pořadu, pokud tým pracovníků a priori nedisponuje adekvátním vybavením.

Sezona 2012/13

V analyzované sezoně 2012/13 je Liga mistrů na **ČT sport** vysílána z virtuálního studia se zeleným klíčovacím pozadím. Pro videoprojekci je k dispozici jedna obrazovka a celková animace studia je tvořená CGI technologií. To ale u fotbalového studia nepovažuji za odpovídající, jelikož grafická prezentace působí nekonceptním, rušivým dojmem. Studio disponuje rozměrným stolem, u kterého přítomní hosté po dobu tři a půl hodiny dlouhého pořadu stojí. Hosté ani moderátor nedisponují digitální technikou v podobě laptopů nebo tabletů. Při své práci tedy spoléhají pouze na ručně psané poznámky, jejichž používání působí neprofesionálním dojmem, a navíc komplikuje pohotovou invenci a komunikaci se zbytkem štábu. V předem připraveném bodovém scénáři je tak pohotových změn za chodu pouze minimum. I odvysílané reportáže jsou z velké části předtočené a často koncepčně nekorespondují s diskutovanými tématy. Některé z nich navíc postrádají prvky fotbalové faktografie a spíše tak odpovídají infotainmentovému zaměření.

Slabou stránkou v pojetí ČT sport je neschopnost zařazení sociálních médií do sportovního vysílání. Komunikace s televizními diváky je tak nulová a zcela chybí i interakce přímo z dějiště utkání. Celkové tematické složení pořadu je sice v souladu s kodexem ČT vyvážené a objektivní, chybí však atraktivní divácká narace. Vzhledem ke zkušenostem a disponibilním obrazovým materiálům nashromážděným za dlouhá léta vysílání je obsahová skladba s ohledem na cílovou skupinu a zaměření pořadu nedostačující.

V závěru každého pořadu jsou analyzované zpravodajské sestřihy současně probíhajících zápasů. Ty jsou jednotlivými pracovníky sestřihávány do požadované délky z desetiminutových klipů, které UEFA zasílá po skončení pořadu. Tento koncept označil Jiří Nikodým (viz příloha č. 8) za neekonomický. Prima COOL, stejně jako ČT sport, je zařazuje vždy závěru vysílání. Podle Nikodýma je ale Prima tou stanicí, která využívá efektivnější způsob tvorby highlightů. Během vysílání si totiž průběžně nechává zasílat důležité okamžiky, ze kterých následně jeden pracovník zvládne včas vyrobit vysílaný dvouminutový souhrn.

Na stanici **Prima COOL** je pořad v tomto ročníku vyráběn v digitálním studiu, postaveném výhradně pro účely vysílání Ligy mistrů. V něm je připravována debatní část pořadu ve všech třech analyzovaných ročnících. Výkladní skříní a chloubou štábu na Prima COOL je speciálně vyrobená replika poháru pro vítěze Ligy mistrů, umístěná přímo ve studiu. Technologické portfolio dále čítá rozměrnou obrazovku pro videoprojekci, jeden laptop a dva tablety. Moderátor a přítomní hosté sedí po celý čas natáčení u rozměrného stolu s motivy Ligy mistrů. Nezávisle na sobě má tak každý z přítomných k dispozici vyhledávač informací, které mohou být potenciálně použity v průběhu debaty. Moderátor má navíc stále dostupný náhled do bodového scénáře, jehož případné změny realizuje mimo záběry kamer. Pohotových editací je i tak pouze minimálně.

Vzhledem k nepřítomnosti digitální stěny je jediným využívaným technologickým prvkem vysouvací „roleta“ s motivy diskutovaných témat. Ta je tak jediným flexibilně zařazovaným prvkem. Jinak je většina reportáží předtočených a svým obsahem odpovídá zábavnímu zaměření pořadu. Výjimkou je pravidelný krátký vstup s redaktorem Deníku Sport, Karlem Häringem, který z pohledu diváka naprosto postrádá na významu. Jde totiž jednoznačně o reciproční spolupráci mezi Deníkem Sport a Prima COOL.

Malý zřetel je brán na tematickou posloupnost a narativní strukturu pořadu, která sportovní přenos obohacuje o „novou dimenzi“. ⁶ Zde se dle mého soudu projevuje nezkušenost tvůrců pořadu s živým vysíláním Ligy mistrů. V tomto ohledu Prima COOL

není, na rozdíl od ČT sport, povinná respektovat faktor vyváženosti a objektivity, což se také v praxi neděje.

Silnou stránkou je časté využití dostupných technologií ke komunikaci s fanoušky přes sociální média. Tento prvek je tak ve vysílání Ligy mistrů v České republice využit poprvé. Inovativní je i přímé telefonické spojení moderátora a komentátora v místě utkání, který divákům zprostředkovává atmosféru přímo ze stadionu.

Celkově je technologická úroveň i programová skladba pořadu v té době na České poměry inovativní a nezvyklá. Má však spoustu nedostatků, které pramení z nezkušenosti zaměstnanců s podobným formátem pořadu, a v budoucích ročnících by mělo být pracováno na jejich odstranění.

Sezona 2013/14

V porovnání s předcházející analyzovanou sezonou došlo v ročníku 2013/14 na **ČT sport** k velmi razantním změnám v technologické úrovni studia a obsahové skladbě vysílání. Pro sportovní přenosy nevhodné virtuální studio bylo, zřejmě i vlivem nové konkurence, nahrazeno moderním digitálním studiem. Jeho technologické možnosti (viz přílohy č. 1 a 3) jsou na vysoké úrovni, a potenciálně tak umožňují pohodovou kombinaci obrazové a zvukové grafiky, což divákovi přináší zcela unikátní prožitek při sledování pořadu. Oproti minulému ročníku ve studiu všichni přítomní pohodlně sedí, což je výrazně vhodnější alternativa vzhledem k časové náročnosti programu.

Moderátor má běžně k dispozici laptop (kapitola 3.2.1 je výjimkou), přičemž hosté ve studiu žádnými technologickými prostředky nedisponují. To považuji, vzhledem k nutnosti vypnutého telefonu, za nedostatek. Hosté tak, na rozdíl od moderátora, nemohou samostatně vyhledávat nezbytné faktografické údaje. Využíváno je i čtecí zařízení, které pozitivně ovlivňuje práci moderátora a stylistickou stránku jeho verbálního projevu. Frekvence využívání je zcela v jeho režii.

Ve studiu je umístěno zhruba šest monitorů s rozdílnými záběry, které vidí hosté i moderátor po celou dobu vysílání. Mají tak lepší povědomí o vysílání debatní části programu a dění přímo na stadionu. Televizní divák je ale ze záběru na televizní obrazovce schopen zaznamenat pouze jeden z monitorů. Z pohledu recipientů je důležitým technologickým prvkem zejména rozměrná digitální stěna, která je umístěna za moderátorem a hosty ve studiu. Debata tak může být po celou dobu vhodně doplňována obrazovou grafikou, která souvisí s právě diskutovanými tématy. To se také děje a v porovnání s **Prima COOL** tak

mohou být zařazovány reportáže přímo v průběhu studiové debaty bez prostřihů. Grafické motivy studia jsou navíc lehce zaměnitelné při analýze rozdílných utkání, například v průběhu zpravodajských sestřihů souběžně hraných zápasů.

Technologické portfolio dále umožňuje pohotovější tvorbu reportáží a případnou systematickou editaci scénáře v závislosti na vývoji utkání. **ČT sport** i v tomto ročníku odpovídajícím způsobem respektuje faktor vyváženosti a objektivity pořadu, a to zejména při tvorbě výše zmíněných reportáží, které jsou zaměřeny výhradně na fotbalovou faktografii. Většina vyrobených videopříspěvků však ve finále není v televizním vysílání použita. Moderátor je má i tak k dispozici, což mu umožňuje variabilnější technologickou prezentaci diskutovaných témat. V souladu s licenční smlouvou jsou navíc hojně využívány archivní záběry, které pomáhají dotvářet příběhy vysílaného pořadu. Narativní struktura je oproti Prima COOL, ale i vysílání minulých ročníků na ČT sport využívána po celou dobu pořadu.

Vzhledem k technologickým a finančním možnostem je slabou stránkou nedostatečná komunikace s diváky a téměř nevyužívané přímé spojení s aktéry přímo v místě utkání. Jaromír Bosák zmiňuje (viz příloha č. 4), že angažování sociálních médií může být velmi zrádné, jelikož ubírá čas vyhrazený komunikaci s hosty nebo uvedení obrazových materiálů, zároveň ale uznává, že se vliv sociálních médií stává ve vysílání stále důležitějším.

Highlighty v závěru pořadu jsou tvořeny stejným způsobem jako v předchozím analyzovaném ročníku. Celkově však působí nový formát pořadu modernějším a profesionálnějším dojmem. Vizuální vnímání diváků je na vyšší úrovni, přičemž **ČT sport** naplno využívá svých dlouholetých zkušeností z předcházejících vysílacích sezon. Evidentní je zejména poučení se z vlastních nedostatků. Pořad tak v tomto formátu zcela koresponduje se sportovně publicistickým zaměřením.

Analýza vysílání Ligy mistrů na **Prima COOL** v sezoně 2013/14 je o poznání kratší než v případě ČT sport. Je tomu tak z důvodu zcela nezměněného formátu, technologické úrovně i obsahové skladby pořadu. Ex post jsou tak stále více evidentní nedostatky, které byly v úvodní sezoně přehlíženy z důvodu unikátního formátu. Katalyzátorem negativní reflexe je i nové, technologicky propracované vysílání na ČT sport. Z důvodu absence čtecího zařízení tak divák může zaznamenat například stylisticky neakurátní verbální projev moderátora nebo nedostatečnou obrazovou a zvukovou grafiku s chybějící digitální stěnou.

Jako významně pozitivní prvek vnímám zařazení atraktivních diváckých soutěží v samotném závěru pořadu. Cílové segmenty recipientů tak mohou vyhrát například zájezd na zápas Ligy mistrů nebo den s replikou poháru pro vítěze strávený společně se štábem Prima

COOL. Tyto aktivity z iniciativy vysílatele nemohou být podle licenční smlouvy spojovány se značkou Ligy mistrů. Jedná se však o atraktivní zpestření a skupiny soutěžících diváků jsou tak podvědomě podněcovány ke sledování celého programu pořadu.

Sezona 2014/15

V analyzované sezoně 2014/15 je natáčení pořadu na **ČT sport** realizováno za totožných technologických podmínek jako v přecházejícím ročníku. Ve studiu přibýlo pouze elektronické zařízení, které umožňuje analýzu elektronickou tužkou. Paradoxně právě tento prvek osobně nepovažuji za vhodně zvolenou metodu analýzy vysílaného zápasu. Elektronická tužka má u českých fotbalových diváků velmi špatnou publicitu z důvodu neprofesionálního používání v minulých letech. Přestože je zde rozbor o poznání propracovanější a profesionálnější, divák jej a priori vnímá v negativním „světle“. V čase vyhrazeném elektronické tužce by zařízení mohlo daleko efektivněji posloužit při komunikaci s diváky a jejich zapojení do dění v pořadu.

Dle mého názoru je v obsahové skladbě i nadále nedostatečně využíváno přímých vstupů z dějiště utkání, které mohou být taktéž rozhodujícím faktorem spokojenosti diváka nebo případné selekce alternativního fotbalového vysílání.

Technologický formát vysílání Ligy mistrů na **Prima COOL** je i v závěrečné vysílací sezoně ve většině ohledů totožný jako v předcházejících analyzovaných ročnících. Jediný progres byl zaznamenán v pravidelné přímé distribuci dojmů aktérů utkání přímo po jeho skončení. Divácky jde o velmi vhodné bezprostřední zpestření programu, které může v závislosti na licenčních privilegiích tvořit rozhodující přidanou hodnotu v očích diváků. V dalších oblastech, které patřily mezi silné stránky obsahové skladby pořadu na Prima COOL, již ale nedošlo k zásadním změnám. Oproti prvním ročníkům už nedostatky nelze omlouvat konstatováním o nedostatku zkušeností s vysíláním Ligy mistrů.

4.3.1 Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení

V první analyzované sezoně po technické i obrazové stránce jednoznačně vyniká inovativní programová skladba pořadu na Prima COOL. Inovativní „živý“ design studia, zapojování diváků přes sociální média a zábavné reportáže – tyto prvky hovořily při hodnocení dvou televizních stanic ve prospěch **Prima COOL**. Technologická úroveň a celková obsahová skladba pořadu přitom rozhodně nebyly na úrovni evropských standardů.

V porovnání se zažitým fádňím formátem pořadu na **ČT sport**, která vysílala z virtuálního studia, byl však evidentní výrazný progres.

V druhé analyzované sezoně přichází **ČT sport** s technologickou „revolucí“ ve formě nového studia s možnostmi, které zásadně ovlivnily metodiku práce aktérů ve studiu i mimo něj. Byl tak zcela přetvořen původní formát pořadu. V porovnání s **Prima COOL** má moderátor k dispozici čtecí zařízení, které zlepšuje jeho verbální projev. Prima COOL využívá elektroniky v podobě laptopu a tabletů, které naopak chybí hostům ve studiu na ČT sport. V současné době by poskytnutí elektronických pomůcek také hostům ve studiu mělo být samozřejmostí, která pomáhá zdokonalit obsahovou část pořadu.

Z pohledu diváka se v novém studiu na **ČT sport** jeví jako zásadní zejména do té doby nevidaná kombinace obrazové a zvukové složky (viz kapitola 4.4) při vysokém množství faktografických reportáží. Ty systematicky rozvíjí tzv. narativní strukturu pořadu. Děkanovský tvrdí, že život se neřídí logikou příčiny a následku, nýbrž logikou příběhu. Vždyť i fakt, že byl běžný film natočen podle skutečné události, bývá zdůrazňován a poptávka po něm je velmi silná. V případě sportovního přenosu jde o skutečnou událost, která se navíc koná v reálném čase.⁶ Pořad je tak veden v duchu příběhu, kdy samotný zápas je jeho vyvrcholením. Rozvíjení této struktury je vhodnou formou zatraktivnění obsahové skladby, která pomáhá udržet diváky u obrazovek po celou dobu programu. Pozápasový program pořadu, kdy je možné slyšet přímé ohlasy aktérů utkání atd., je nezbytnou závěrečnou částí, kterou si tak divák také nechce nechat ujít. Popsanou strukturu dodržuje **ČT sport** v každém z analyzovaných pořadů v posledních dvou ročnících. **Prima COOL** se naopak k užívání narace uchyluje pouze výjimečně a spíše se drží konceptu připravených témat, která ne vždy korespondují s deklarovaným zaměřením pořadu a cílovou skupinou diváků.

Rozdílná úroveň technologické vybavenosti ve studiích obou televizí se projevuje také v možnostech pohotového zařazování aktuálně vyrobených reportáží. V tomto ohledu oběma vysílatelům doporučuji maximální orientaci na prvky, které jiná média nemohou flexibilně zprostředkovat. Ať už z důvodu nedostatečné technické vybavenosti nebo absence licenčních práv. Z pohledu diváka je tak tvořena přidaná hodnota televizní společnosti v konkurenčním „boji“ proti alternativním formám konzumace mediálního obsahu. Budoucí vývoj by měl být v zásadě orientován právě tímto směrem. Podle Kodexu ČT je poznání potřeb občanů a jednotlivých diváckých skupin předpokladem úspěšného plnění veřejné služby v oblasti televizního vysílání ČT. Proto má ČT neustále hledat a posilovat zpětné vazby s veřejností.⁷⁵

Rozvojem technologií se nároky občanů a diváckých skupin výrazně mění. Televize by si dle mého názoru měla položit otázku, zda by byl divák ochoten sledovat debatní studio jako samostatný pořad, tedy bez vysílaného utkání. Jakou přidanou hodnotu a extra službu navíc mu sledování televizního debatního studia přináší v porovnání s ostatními mediálními platformami typu internetu?

Například operativní distribuce telefonní konverzace aktérů utkání přímo se studiem je vhodným způsobem bezprostředního zpestření programu. Na **Prima COOL** se takto v závěru každého přenosu spojuje moderátor s komentátorem utkání. Metoda by měla být nadále rozvíjena tak, aby došlo k co nejrozsáhlejšímu zapojení diváků u televizních obrazovek například přímým telefonickým spojením přes Facebook.

V českých přenosech Ligy mistrů jsou spíše výjimečnou záležitostí exkluzivní živé vstupy a rozhovory aktérů přímo po utkání. V místě konání se většinou nachází pouze jeden pracovník, který má na starost komentování, a je tedy časově a technicky nemožné rozhovory zprostředkovat. Když už se ve vysílání objeví nějaké interview, jde spíše o předtočený materiál. Výjimku v tomto ohledu tvoří domácí zápasy českých klubů, kdy na místě bývá přítomen početnější štáb z důvodu větší divácké atraktivity utkání.

V poslední analyzované sezoně však **Prima COOL** přichází s novinkou, kdy pozápasové rozhovory zprostředkovává komentátor jako součást placené služby od UEFA. Tuto alternativu považuji za velmi vhodnou, navíc finančně nenáročnou. Doporučuji tedy její postupné zdokonalování při větším zapojení diváků u televizních obrazovek. Ti například mohou na sociálních sítích v průběhu zápasu hlasovat, se kterým hráčem chtějí shlédnout pozápasový rozhovor a konkrétně jaké otázky mu položit. Recipient se tak cítí přímo angažovaný do tvorby obsahu pořadu, jehož prostřednictvím má fiktivní možnost komunikace s potenciálně jakýmkoliv hráčem. Přímou úměrně v jeho očích stoupá také publicita sledovaného televizního kanálu. Návrh je technicky realizovatelný a ztraktivňuje obsahovou skladbu pořadu. V případě adekvátního využití je tak tvořena výrazná přidaná hodnota.

Vliv sociálních médií je i nadále podceňován na **ČT sport**. S příchodem nového vysílatele v podobě O2 TV se tento fakt může negativně projevit na efektivitě vysílání pořadu. Místo neoblíbené analýzy elektronickou tužkou je alokace volného času právě v tomto směru velmi vhodnou alternativou. Stoupající význam sociálních médií ve sportovním vysílání v rozhovoru deklaroval také Jaromír Bosák.

V ještě intenzivnějším rozvoji metod komunikace s divákem pomocí platform sociálních médií by měla pokračovat i **Prima COOL**. Podle slov Jiřího Nikodýma probíhá

obsahové složení pořadu celou dobu vysílání ve stejném duchu. Primě COOL se sice nepodařilo zakoupit vysílací práva na Ligu mistrů pro následující tři ročníky, nelze však vyloučit, že bude o zakoupení licenčního balíčku v budoucnu usilovat. Může tak zúročit pozitivní i negativní zkušenosti k tomu, aby byl zdokonalen formát a zvýšena efektivita jejího vysílání.

4.4 Obrazová a zvuková grafika

V porovnání obrazové a zvukové grafiky je zejména jejich efektivní kombinace tím faktorem, který názorně demonstruje profesionalitu a preciznost práce štábů obou vybraných televizních společností. Vhodně zvolená strategie je lakmusovým papírkem divácké spokojenosti a podvědomým apelem k dalšímu sledování pořadu.

Sezona 2012/13

První ročník je již z výše zmiňovaných důvodů v porovnání obou vysílatelů zcela inverzní od následujících dvou analyzovaných. Nejinak je tomu i v porovnání obrazové a zvukové grafiky. Na **ČT sport** je převážná část pořadu vytvářena bez ohledu na efektivní kombinaci obrazu a zvuku. Hudební kulisy není v průběhu vysílání vůbec využíváno, což je vzhledem k zaměření a cílové skupině diváků vhodně zvolená varianta. Zvukovou složkou mám v tomto případě na mysli převážně komentáře moderátora a hostů ve studiu. Obrazové materiály, zejména reportáže jsou předem předtočené a uváděné separátně, bez ohledu na právě diskutovaná témata nebo aktuální vývoj utkání. Pouze marginálně je využíváno infografiky s případnými faktografickými údaji. Divákovi je tak polopaticky „servírován“ mediální obsah a on je víceméně nucen k jeho sledování. To se z hlediska jeho spokojenosti jeví jako nepřijatelné. Zejména pokud vezmeme v potaz technologické možnosti a lehce dostupné alternativní mediální platformy. Mírný náznak toho, jakou cestou se při kombinaci obrazu a zvuku v budoucnu ubírat, tu přeci jen je. V ojedinělých případech jsou totiž videopříspěvky vysílány na obrazovce umístěné ve studiu a ve stejném čase hosté ve studiu glosují korespondující témata. Bez přítomnosti digitální stěny však tento prvek nelze aplikovat v záběrech všech kamer.

Přestože **ČT sport** disponuje dostatečně zkušenými zaměstnanci i dlouhodobými právy na využití obrazového materiálu, byl na jejich obrazovkách faktor efektivní kombinace zvuku a obrazu po dlouhou dobu spíše bagatelizován. Svou roli sehrál zejména faktor

nedostatečných technologických parametrů virtuálního studia, ale i nulová motivace působení konkurenčního prostředí.

Také na stanici **Prima COOL** není v první vysílací sezoně brán přílišný ohled na efektivní kombinaci obrazu a zvuku. Zde je to zapříčiněno zejména nezkušeností s vysíláním podobného formátu. Oproti ČT sport ale chybí i práva na uveřejňování záběrů z minulých sezon. Technologické vybavení a personální složení zde při efektivní kombinaci obrazu a zvuku sehrává také významnou roli. Většina reportáží je stejně jako na ČT sport předem předtočená a do vysílání je uváděna v prostřizích.

Analýza zpravodajských sestřihů nejlepších okamžiků vysílaného utkání je tak v praxi téměř ojedinělým příkladem efektivního propojení obrazové složky s komentáři hostů ve studiu. Dále Prima COOL v tomto ohledu sází už jen na prvek vysouvací „rolety“. Ta může zpočátku působit jako vhodné doplnění diskutovaných témat. Při opakovaném využití naprosto totožných motivů se však jeví více jako rušivý element bez valnějšího významu, který spíše poukazuje na neschopnost zařadit dostupné digitální technologie. Silnou stránkou je využívání hudební kulisy populárních kapel typu OneRepublic po celou dobu pořadu. V závislosti na lifestylovém, zábavném zaměření pořadu a cílové skupině jde o vhodné doplnění obrazového materiálu, přičemž pozitivní divácké reakce v rozhovoru zmiňuje i Jiří Nikodým (viz příloha č. 8).

Sezony 2013-2015

Zbývající dvě analyzované sezony, tzn. 2013/14 a 2014/15, jsou z důvodu téměř nulových diferencí komparovány ve společné sekci. **ČT sport** v těchto ročnících disponovala adekvátními technologickými předpoklady k tomu, aby posunula úroveň kombinace obrazové a zvukové složky na znatelně vyšší úroveň. Tak se také stalo a zejména profesionalita zpracování je v porovnání s předcházejícím ročníkem naprosto zřejmá. Otázkou je, zda to skutečně muselo trvat tak dlouho, tedy konkrétně do příchodu konkurenta. I v současné době ale diváci stále namítají, že je úroveň zvukové a obrazové prezentace ČT sport na nedostatečné úrovni. Tento názor je ale dle mého soudu jednoznačně ovlivněn negativními zkušenostmi z minulých let vysílání.

Při analýze posledních dvou ročníků je evidentní zejména precizní a pohotová práce početného štábu zaměstnanců, kteří disponují adekvátní technikou. Po celou dobu vysílání debatní části programu je k dispozici dostatečné portfolio reportáží. Ty jsou vysílány buď v hlavním záběru, nebo na digitální stěně za moderátorem a hosty ve studiu (viz příloha č. 1).

Diskuze je přitom vhodně obrazově doplňována o faktografické údaje, ať už v podobě infografiky nebo odborných komentářů hostů ve studiu. Divák tak má po celou dobu sledování pořadu důležitou možnost volby v závislosti na svých aktuálních preferencích. Ve stejném záběru může například buďto sledovat zákulisní záběry ze stadionu, nebo se spíše věnovat odborné debatě ve studiu.

Podobné volby při kombinaci obrazu a zvuku se v průběhu posledních dvou analyzovaných sezon naopak divákovi nedostává ve vysílání **Prima COOL**. Štáb Primy nedisponuje adekvátní technikou a dostatečně početným týmem pracovníků, aby v tomto ohledu dokázal držet krok s ČT sport. „Achillovou patou“ je zejména absence digitální stěny. Alespoň mírnou alternativu může tvořit obrazovka umístěná ve studiu, na které je však po většinu času zobrazeno pouze logo Ligy mistrů, a její potenciál tak zůstává ležet ladem.

Obrazové prostřihy reportáží, které ČT sport uvádí na digitální stěně a ve stejném čase probíhá diskuze na to téma, zabírají spoustu vysílacího času. Toho má soukromá televize Prima COOL kvůli obsáhlým reklamním blokům zoufale málo. Získaný čas by mohl být využit kupříkladu k ještě vyšší angažovanosti sociálních médií. Tato forma interakce je náhradou toho, že divák postrádá přímou možnost ovlivnění obsahu, který zrovna sleduje na televizní obrazovce. Stejně jako v první vysílací sezoně je mu to totiž bez možnosti volby striktně „diktováno“. Po zhlédnutí více pořadů v řadě se tak může jednoduše stát, že shledá mediální obsah nudným. To je při zábavném konceptu pořadu výrazně nežádoucím jevem. Efektivní využití jediné obrazovky tak považuji za nezbytné.

Jedinými příklady pohotového přizpůsobení kombinace grafických a zvukových prvků ve vysílání Prima COOL je výše zmíněna vysouvací „roleť“ a analýza zpravodajských sestřihů vysílaného utkání. Ta je, na rozdíl od ČT sport, provedena souvisle v jednom dlouhém sestřihu v úvodu poločasového debatního studia. Ve veřejnoprávní televizi jsou jednotlivé nejlepší okamžiky analyzovány zvlášť po celou dobu poločasové přestávky.

4.4.1 Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení

V první analyzované sezoně je kombinace obrazu a zvuku u obou vysílatelů tak prestižního produktu, jakým je Liga mistrů, na nedostatečné úrovni. ČT sport se v nadcházejících sezonách poučila ze svých chyb a možná také díky lepšímu monitoringu a inspiraci v tuzemsku i v zahraničí výsledný produkt výrazně přebudovala. V jejím případě doporučuji ještě větší využití výhody dlouhodobého vlastnictví vysílacích práv k využití historických záběrů, které jsou v TV kvalitě divákům jinak velmi těžko dostupné. Po vzoru

zahraničních pořadů by mělo být zavedeno pravidelné ohlédnutí za historickými střetnutími obou celků, doplněné o faktografická data. Tento zavedený postup by v propojení se zvukovou stránkou zcela jistě zvýšil úroveň spokojenosti diváků.

Velké množství reportáží a systematicky uváděných materiálů v kombinaci s vhodnou zvukovou složkou v případě ČT sport ulehčuje práci i moderátorovi pořadu. Ten se mimo záběry kamer průběžně připravuje v závislosti na vývoji diskuze. Stejnou možnost nemá moderátor na Prima COOL. Jedinými příklady částečně vhodné kombinace obrazu a zvuku jsou vysouvací „roleta“ a analýza highlightů.

Namísto statické prezentace stále se opakujících fotografií v „roletě“ doporučuji více využívat spíše prvky videa tak, jako se tomu dělo zejména v první analyzované sezoně. To samozřejmě vyžaduje časově náročnější přípravu. Finální output je ale na výrazně profesionálnější úrovni. ČT sport disponuje vyššími finančními, tudíž i technologickými a personálními možnostmi, a proto je v tomto ohledu výrazně pohotovější a komplexnější. Nicméně i v podmínkách studia Primy COOL se dá za adekvátní alokace zdrojů pracovat efektivněji.

Například zákulisní předzápasová videa mohou být uváděna na přítomné obrazovce v průběhu debaty, místo separátně. Tím by se ušetřil vysílací čas, kterého je kvůli reklamním přestávkám velmi málo. Režisér by měl také více využívat dostupných videozáběrů, které na omezenou dobu poskytuje UEFA v rámci licenční smlouvy. Vhodným střihem mezi debatou ve studiu, doplněným o populární hudební kulisu, by tak byl vytvořen daleko působivější a zábavnější divácký zážitek.

Dalším rozdílem v kombinaci zvuku a videa je forma a způsob, kterými jsou na obou stanicích analyzovány poločasové highlighty. Divák zejména během přestávky mezi oběma poločasy není pasivní ve smyslu sledování jiných televizních stanic. Z důvodu nedostatečně kvalitního programu může jednoduše přehodnotit své preference, přepnout na jiný kanál a k původnímu vysílání se už nevrátit. Proto v případě Prima COOL doporučuji postupnou analýzu jednotlivých okamžiků po vzoru ČT sport. Divák je tak po celou dobu studia podněcován k dalšímu sledování. V případě aktuálního modelu stačí zhlédnout úvodní dvě minuty. Pokud nezaujme následná diskuze, klesá okamžitě efektivita vysílání.

V budoucnu doporučuji oběma vysílatelům vývoj směrem k multiscreenu, ve kterém bude následující tři sezony vysílat digitální televize O2 TV. „Znamená to, že se divákovi na obrazovce objeví osm políček s paralelně probíhajícími zápasy. Bude si tak moci vybrat, který

zápas chce sledovat, případně může kdykoli přepínat," vysvětlil pro Aktuálně.cz Marek Kindernay, šéf připravovaného kanálu O2 Sport.³⁵

V zahraničí se tento model, založený na maximálním využití dostupných technologií, výrazně osvědčil. Přestože jde o placenou službu, ve vysílání sportovních pořadů s celosvětově vysokou publicitou typu přenosů Formule 1 nebo vysílání Ligy mistrů se jedná o globálně akceptovaný fakt. Na poplatek si v budoucnu zvykne také české publikum, a to i přesto, že z počátku odmítne akceptovat platbu za produkt, který byl doposud volně dostupný.

Další technologickou pomůckou, která vhodně pracuje s propojením obrazové a zvukové složky jsou 3D a 4D brýle. „Vícerozměrné“ sportovní přenosy se stávají stále populárnějšími a pronikají i fotbalového vysílání. V případě budoucího vývoje pořadu doporučuji zohlednit i tyto prvky. Ty mohou – při vhodné práci se zvukovými vjemy – přetvořit obyčejné sledování televizního utkání na zcela autentický zážitek.

4.5 Reklama

Aspekt televizní reklamy je v případě obou analyzovaných televizních stanic z pohledu legislativy chápán zcela rozdílně. Přísnější zákonná omezení vůči **ČT sport** jsou vyvažována výhodou fixního příjmu v podobě koncesionářského poplatku.

Naopak **Prima COOL** má, jako soukromý vysílatel, potenciálně daleko vyšší příležitost prodeje reklamního času. Mezi inzerenty je o prestižní produkt s vysokou globální publicitou značný zájem. Také Jaromír Bosák v rozhovoru zmiňuje (viz příloha č. 4) výhodu benevolentnější legislativy soukromých vysílatelů v oblasti reklamy. Zároveň dodává, že pokud komerční stanice nemá u tak finančně náročného projektu minimálně 25% sledovanost, nastávají problémy s návratností investice. Bohatí zahraniční majitelé si podle něj musí uvědomit, že expanzí tohoto formátu do České republiky nevydělají tolik jako v některých jiných státech. Jeho definici konvenuje poloviční majitel FTV Prima, skandinávská MTG, která s Ligou mistrů prorazila nejprve v severských zemích a poté zakoupila práva i pro Českou republiku. Po třech letech vysílání ale nevyužila možnosti prodloužení licence. Místo Prima COOL tak práva pro další tři ročníky zakoupila digitální placená televize O2 TV. Ta je většinou vlastněna investiční skupinou PPF, která patří Petru Kellnerovi – podle časopisu Forbes nejbohatšímu Čechovi.⁶⁴ Po Formuli 1 nebo anglické Premier League tak bude O2 TV vysílat i přenosy nejprestižnější ligové soutěže světa. Cena práv je ve smlouvách s UEFA

výslovně označena jako důvěrná položka. Z toho důvodu není uveřejněna ani v diplomové práci.

U veřejnoprávního vysílatele podle Bosáka nezáleží na tom, zda je podíl na sledovanosti 15% nebo 18% populace. U soukromého vysílatele ale hraje roli každé procento. Výhodu koncesionářského poplatku ve vysílání ČT sport zmiňuje také Jiří Nikodým (viz příloha č. 8). Ten zejména zdůrazňuje, že veřejnoprávní televize může k návratnosti investice do vysílacích práv zaujímat indiferentní postoj. Svůj fixní příjem má totiž vždy jistý. Podle něj je Liga mistrů produkt, který patří zejména do vysílání komerčních televizí.

Veškerý dostupný reklamní čas ve vysílání Ligy mistrů byl ve všech analyzovaných ročnících využíván zcela v souladu se zákonným rámcem, který je podrobněji definován v kapitole 2.5. Prostor pro inzerenty byl v tomto čase na obou stanicích beznadějně vyprodán. O tom, že i inzerenti jsou si vědomi cílové skupiny a žánru pořadu, svědčí fakt, že ve vysílání **ČT sport** byly v analyzovaných ročnících marketovány výhradně produkty pro mužský segment.

Oproti tomu na **Prima COOL** se pravidelně objevovala inzerce produktů pro demograficky heterogenní segmenty zákazníků. Propagována tak byla například i ženská kosmetika od společností Vichy nebo L'Oréal.

Z legislativního hlediska je důležitý zejména fakt, že jsou debatní fáze a vysílání přímého přenosu utkání chápány jako dva odlišné pořady. V televizním programu i ve výzkumech o sledovanosti jsou přesto uváděny pod názvem Liga mistrů jako jednotný pořad. Obě televizní stanice musí respektovat zejména pravidlo nenarušení posloupnosti sportovního utkání. Jednání s inzerenty je podle licenční smlouvy výhradně v kompetenci televizní společnosti. Ta je ale zároveň povinná takzvanými bumpery či breakbumpery uvádět reklamní spoty oficiálních sponzorů pořadu, které jsou dodávány UEFA. Jedná se např. o společnosti UniCredit, Heineken nebo PlayStation.

Ve vysílání **Prima COOL** se v každém prostřihu objevuje logo product placementu – PP. Dle tvrzení Jiřího Nikodýma je tak činěno výhradně z preventivních důvodů, a ve vysílání tedy žádný výrobek umístěn není. To platí i o vysílání na **ČT sport**, kde ale logo PP není v průběhu pořadu uváděno vůbec.

Ve všech analyzovaných ročnících bylo vysílání **ČT sport** vždy přerušeno třemi reklamními breaky o celkové délce cca sedmi minut. První, cca dvou a půl minutový, byl zařazen po přímém přenosu prvního poločasu utkání. Druhý, cca tři a půl minutový break

následoval po poločasové debatní části pořadu. Třetí, cca minutový, uzavíral omezenou reklamní kapacitu programu v průběhu pozápasové debatní fáze pořadu.

Ve vysílání pořadu na **Prima COOL** bylo v analyzovaných ročnících vždy zařazeno pět reklamních breaků o celkové délce cca 44 minut. První, cca 10 minutový blok byl vždy umístěn v průběhu předzápasové debatní části pořadu. Druhý, cca 12 minutový, následoval po přímém přenosu prvního poločasu utkání. Třetí, opět cca 12 minutový, byl zařazen po poločasové debatní části pořadu. Čtvrtý, cca šestiminutový, navazoval po konci přímého přenosu druhého poločasu utkání. Poslední, cca šestiminutový reklamní break uzavíral zcela zaplněnou kapacitu pořadu v průběhu jeho závěrečné debatní fáze.

Vzhledem k vysokému obsahu reklam na **Prima COOL** je o to důležitější, aby byl divák odpovídající kvalitou programu dostatečně motivován k tomu, aby ve sledování pořadu pokračoval i po reklamní přestávce.

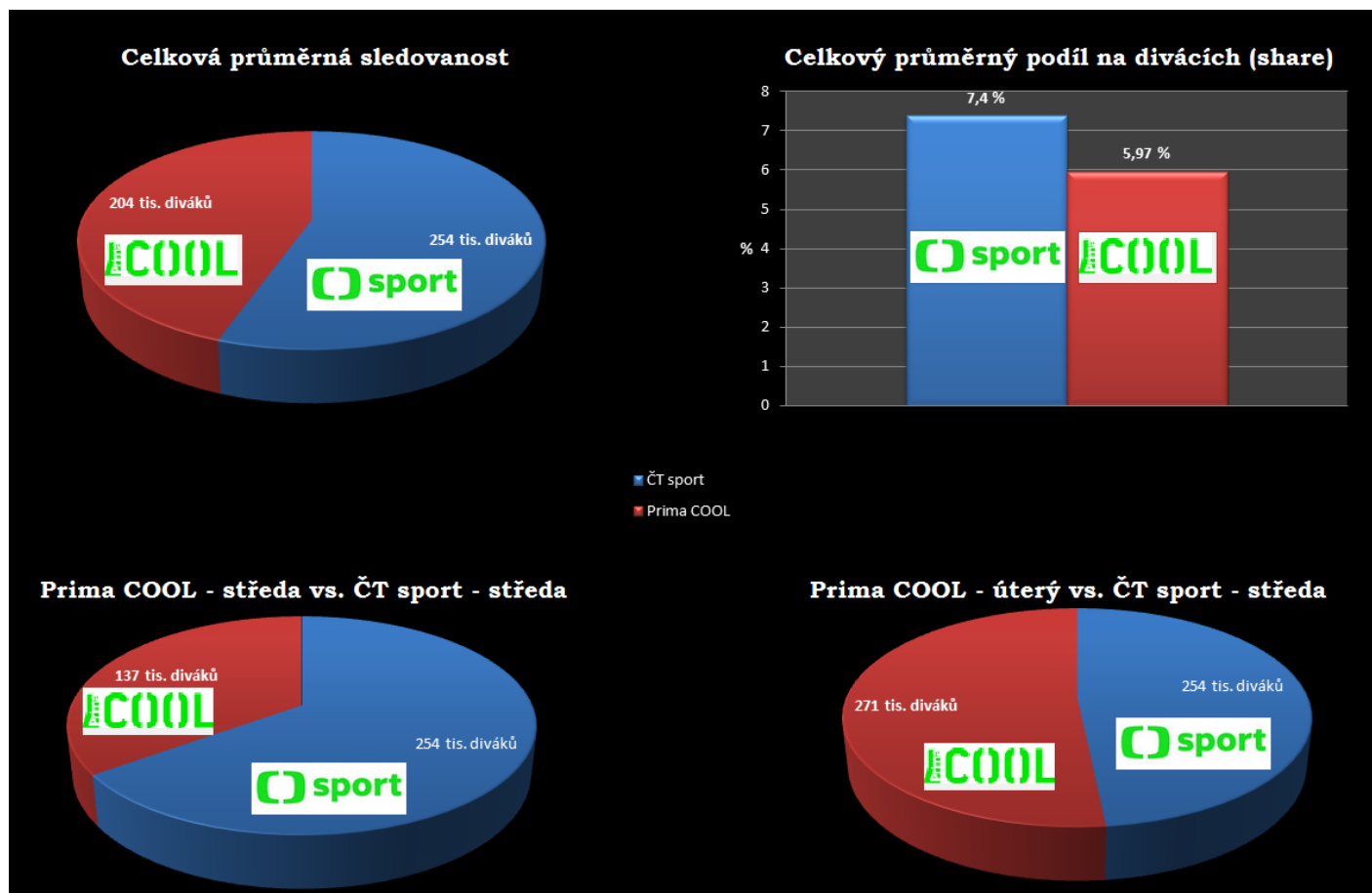
Doporučuji také maximálního využití možnosti autoproma, tedy upozornění na další část programu, která bude následovat po přestávce. Stejným způsobem by měl být během úterního pořadu propagován i středeční pořad tak, aby měl divák o jeho vysílání dostatečné povědomí. Důležitost této možnosti zdůrazňuje v rozhovoru také Jiří Nikodým. Ten považuje možnost úterního autoproma z pohledu efektivity vysílání za srovnatelnou s privilegiem první volby vysílaného utkání. V kapitole 4.6 je však dokázáno, že tomu tak není.

4.6 Efektivita vysílání

V podkapitolách 4.6.1 – 4.6.3 jsou na základě vybraných faktorů přehledně znázorněny statistiky průměrné sledovanosti a průměrného podílu na divácích. Tyto údaje poskytují nezbytný přehled a shrnutí z hlediska efektivity vysílání. Právě srovnání efektivity vysílání Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL je součástí primárního cíle vypracování diplomové práce. Nezbytná statistická data ve vybraném časovém období poskytla na základě individuálního požadavku tajemnice a analytik společnosti Asociace televizních organizací (ATO) Hana Havlíčková. V podkapitole 4.6.4 jsou zjištěné údaje přehledně sumarizovány a navrhuta jsou i případná budoucí řešení a doporučení.

4.6.1 Sezona 2012/13

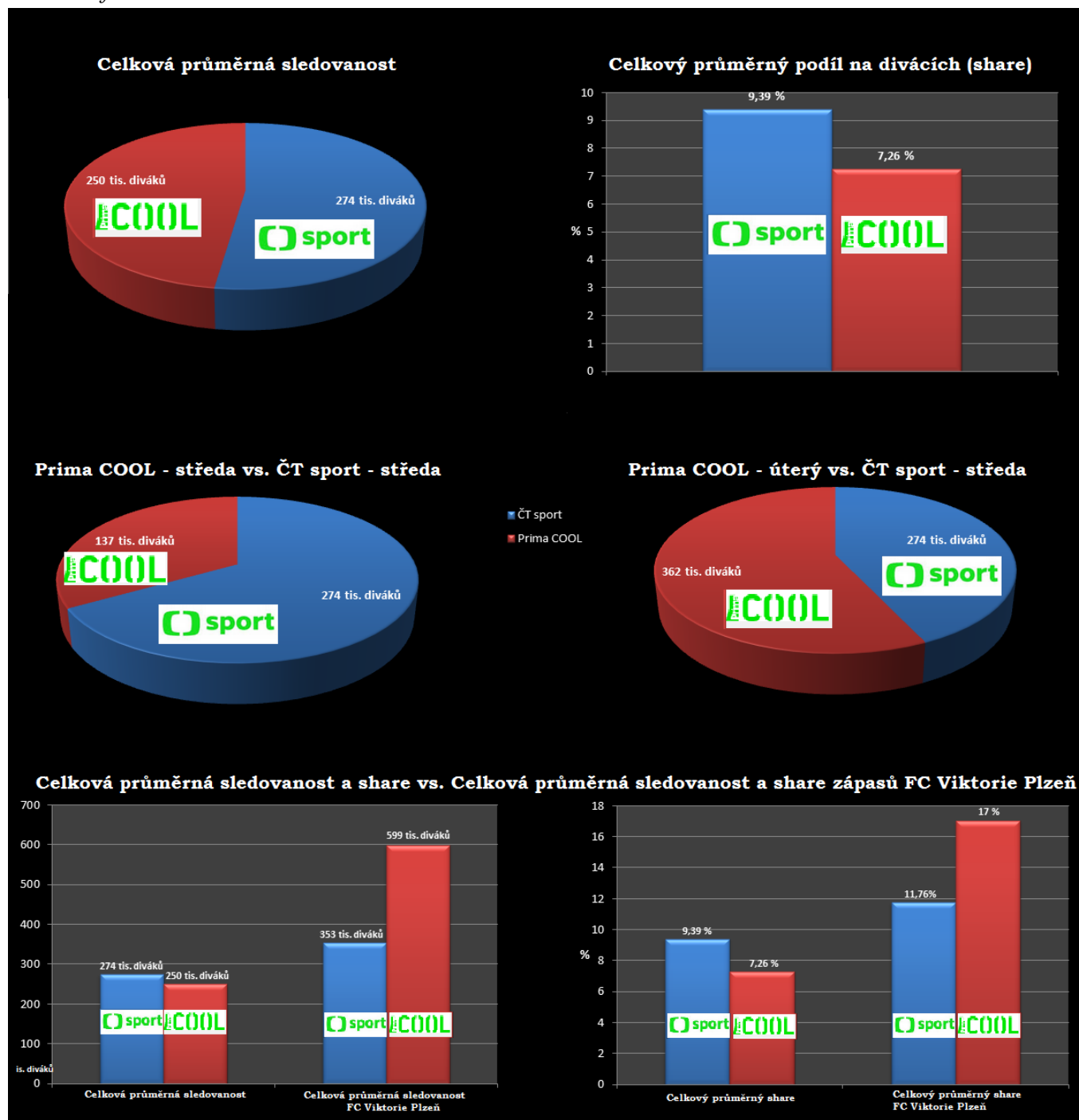
Graf 4.2 Srovnání sledovanosti v sezoně 2012/13



Zdroj: ATO - ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Výsledky měření sledovanosti [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

4.6.2 Sezona 2013/14

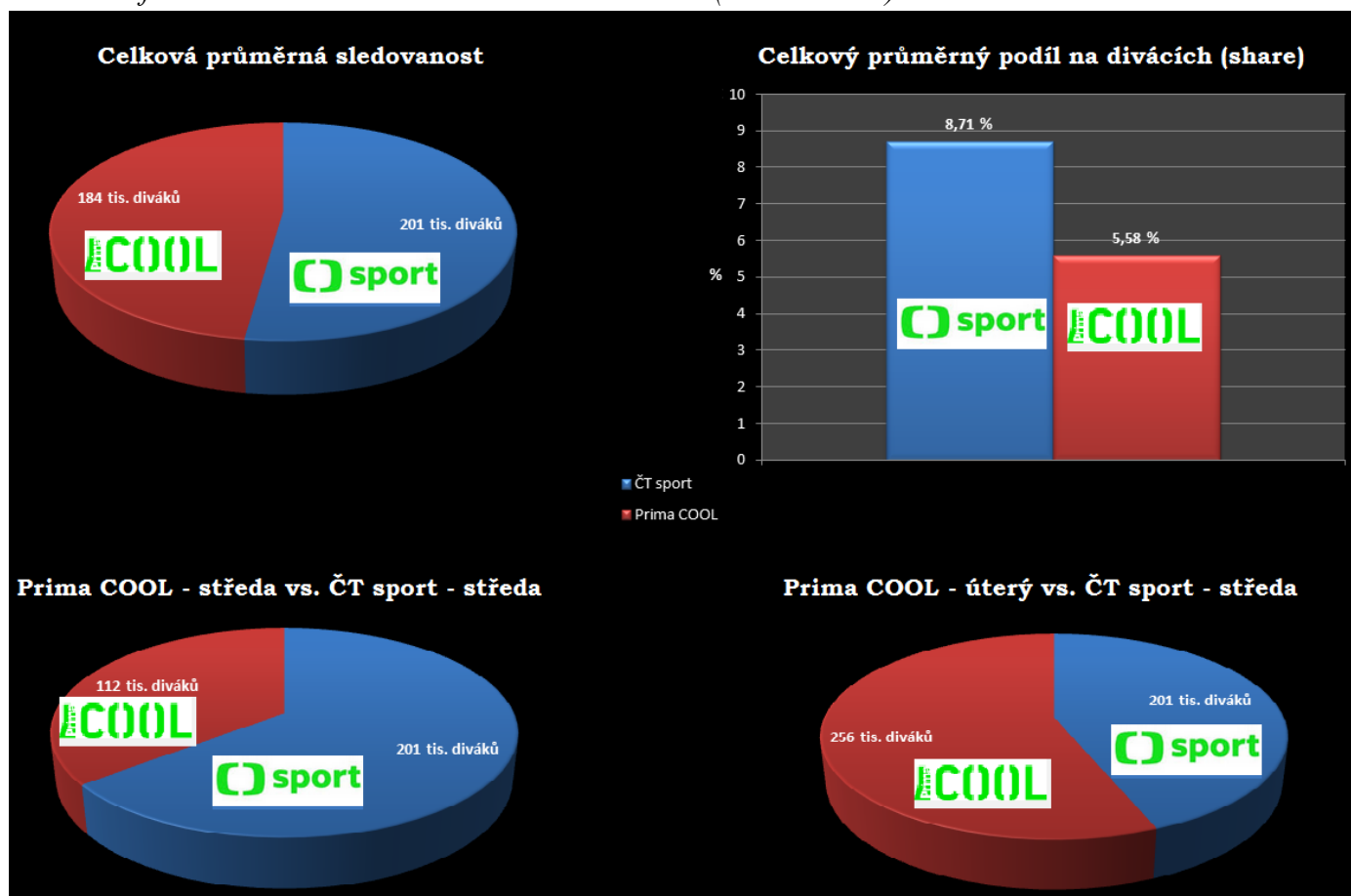
Graf 4.3 Srovnání sledovanosti v sezoně 2013/14



Zdroj: ATO - ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Výsledky měření sledovanosti [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

4.6.3 Sezona 2014/15

Graf 4.4 Srovnání sledovanosti v sezoně 2014/15 (k 11. 3. 2015)



Zdroj: ATO - ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Výsledky měření sledovanosti* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

4.6.4 Závěrečné shrnutí, návrhy a doporučení

Z pohledu efektivity vysílání, tedy celkové průměrné sledovanosti pořadu (Prima COOL-úterý, středa; ČT sport-středa), měla nad **Prima COOL** ve všech třech analyzovaných sezonách převahu televizní stanice **ČT sport**. Jako další relevantní faktor je uvažován celkový průměrný podíl na divácích – share. Tento ukazatel vyjadřuje podíl diváků, kteří sledují daný program. Vypočítává se pouze z množiny těch, kteří měli v daný moment zapnutý televizor.⁸¹

Například Jaromír Bosák ale výsledky peoplemetrového měření u sportovních přenosů neuznává (viz příloha č. 4). Tvrdí, že k výsledné sledovanosti by se mělo přičíst minimálně 10-15%, protože se fotbal v Česku sleduje většinou v hospodách, kde může být ve stejný čas až 40 recipientů. Tento fakt peoplemetry nezohledňují.

Z pohledu efektivity nemá **ČT sport** stanovenou žádnou cílovou minimální hranici sledovanosti. Jaromír Bosák zmiňuje finanční jistotu v podobě fixního příjmu z koncesionářských poplatků. Zdůrazňuje také výrazná omezení reklamního času na **ČT sport** oproti **Prima COOL**, kde běží reklamy 15% vysílacího času, a příjem od inzerentů je tak výrazný.

Jiří Nikodým tato slova více méně potvrzuje a dodává, že u tak prestižního produktu, jakým je Liga mistrů, je o inzerci vysoký zájem. Ani na **Prima COOL** ale není jasně stanovena minimální cílová hranice sledovanosti. Vysoká publicita produktu se projevuje také na vysoké ceně vysílacích práv. Ta se prodávají ve formě tříletých balíčků, které se liší v závislosti na počtu vysílaných utkání, privilegiu prvotní volby vysílaného utkání, právu na vysílání finálového utkání atd. Přesnou cenu se během výzkumu nepodařilo zjistit, protože je zahrnuta v důvěrné položce licenční smlouvy, a televizní společnosti tak mají zveřejnění její výše výslovně zakázané. Jednání o koupi vysílacích práv mohou být různě dlouhá. Finální seznam vysílatelů je ale známý většinou nejpozději během února toho ročníku, na který se licence vztahuje. Výjimkou nebyl ani rok 2015, kdy bylo oznámeno, že v nadcházejících třech ročnících bude Liga mistrů na českém trhu vysílat **ČT sport** a **O2 TV**. **Prima COOL** tak přišla o práva minimálně k třem nadcházejícím ročníkům. Podle serveru Sport.cz společnost **O2** ostatně oficiálně potvrdila, že v každé sezoně odvysílá 130 přímých přenosů vždy s výjimkou jednoho úterního střetnutí, které půjde jen ze záznamu. To připadne České televizi, která navíc nabídne úterní semifinálové duely a následně pak finále, které ale poběží i na placeném kanálu **O2**.⁹³

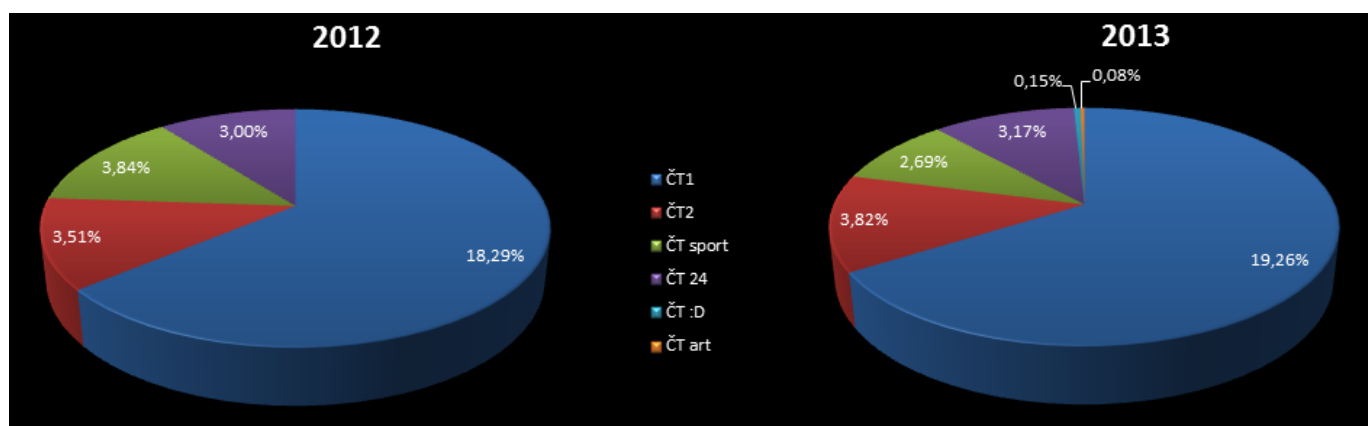
Z pohledu **ČT sport** je tak situace v podstatě stejná jako v ročnících, které byly analyzovány v diplomové práci. Změna se týká pouze vysílacího dne. Ten byl přesunut ze středy na úterý. Budoucí situace se tak pro **ČT sport** zdá být ještě výhodnější než současný stav. **O2** tak totiž odpadá příležitost propagovat v úterý jako jediný vysílatel svůj středeční přenos a získat tak konkurenční výhodu pro přímý středeční „střet“.

Při porovnání sledovanosti středečních utkání ve všech třech analyzovaných sezonách měla nad **Prima COOL** vždy v přímém srovnání jednoznačně navrch **ČT sport**. Naplno se tak projevila výhoda privilegia první volby utkání, která se v českém prostředí jeví jako rozhodující. Jiří Nikodým zmiňuje, že ji **Prima COOL** může zčásti kompenzovat úterní propagací středečního přenosu. Z výsledného srovnání (viz kapitoly 4.6.1 – 4.6.3) je ale patrné, že tomu tak není. Nikodým také tvrdí, že se ve středečním měření **Prima COOL**

několikrát podařilo překonat sledovanost **ČT sport**. Výsledná průměrná hodnota nicméně hovoří jednoznačně ve prospěch ČT sport.

To samé neplatí v porovnání výsledku úterní sledovanosti na **Prima COOL** a střeční sledovanosti na **ČT sport**. Prima COOL je jediným úterním vysílatelem, a výsledné srovnání tak v tomto ohledu hovoří v její prospěch ve všech třech analyzovaných ročnících.

Graf 4.5 Průměrný podíl na divácích 15+ v rámci prime time (19h-22h) na stanicích portfolia ČT



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. Hodnocení plnění veřejné služby 2013 [online]. Výzkum programu a auditoria ČT ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>

Vliv příchodu konkurence ve vysílání Ligy mistrů lze názorně demonstrovat statistikou průměrného podílu na divácích v rámci prime-time mezi lety 2012 a 2013 na stanicích portfolia ČT. ČT sport jako jediná ze všech programů zaznamenala meziroční propad (viz graf 4.5). Podle zprávy o měření veřejné služby v roce 2013 to bylo způsobeno hlavně ztrátou exkluzivity na vysílání fotbalové Ligy mistrů.

Nejvýraznější rozdíl mezi celkovou průměrnou sledovaností na **ČT sport** a **Prima COOL** byl zaznamenán v prvním analyzovaném ročníku (viz kapitola 4.6.1). Diváci se zde stále ještě adaptovali na nezvyklý sportovní produkt na stanici **Prima COOL**, která jinak není zaměřená na vysílání podobných formátů. V pořadí druhém analyzovaném ročníku jsou již celková čísla vyrovnanější. **ČT sport** má ale i tak stále navrch zejména z důvodů, které již byly výše analyzovány. Obdobná situace se opakuje i ve statistice posledního analyzovaného ročníku k datu 11. 3. 2015.

Jako primární determinant efektivity vysílání, tedy i výběru vysílaného utkání se na českém trhu jeví zejména participace českého týmu a českých hráčů. Ze tří analyzovaných ročníků se český tým, konkrétně FC Viktoria Plzeň, kvalifikoval pouze jednou, a to v **sezóně 2013/14**. Výsledná průměrná sledovanost v tomto ročníku je na obou televizních stanicích

jednoznačně nejvyšší. V kapitole 4.6.2 je dále názorně porovnána průměrná sledovanost zápasů FC Viktorie Plzeň s průměrnou sledovaností ostatních vysílaných utkání. Ta je v případě českého týmu na výrazně vyšší úrovni, na stanici Prima COOL dokonce více než dvakrát vyšší v porovnání s ostatními zápasy.

V poslední analyzované **sezoně 2014/15** jsou naopak výsledky sledovanosti na obou stanicích na nejnižší úrovni. To je dle mého názoru zapříčiněno zejména neúčastí českého týmu v soutěži, ale i stagnací výkonnosti českých fotbalistů, kteří působí v zahraničních klubech. Dlouholetý první brankář anglického týmu FC Chelsea, Petr Čech, zůstal ve zmíněné sezoně pouze na lavičce náhradníků. Ve stejné pozici je v klubu Arsenal FC po většinu času také kapitán českého národního týmu Tomáš Rosický. Jedinými dalšími českými zástupci jsou tak Marek Suchý a Petr Vaclík, kteří shodně nastupují za FC Basilej. Atraktivita švýcarského týmu se ale v žádném případě nemůže rovnat výše zmíněným anglickým klubům.

Další výrazná česká „stopa“ se v soutěži dlouhodobě nevyskytuje. To má negativní vliv jak na český trh televizních subjektů, tak na trh divácký a inzertní. Špatná výkonnost současné generace českých fotbalistů je jedním z negativních důsledků dlouhodobě nedostatečné finanční podpory sportovního odvětví a mládeže v České republice. Podrobně byla tato problematika popsána již v mé bakalářské práci.¹² Podle Českého olympijského výboru byla z pohledu státní podpory sportu v roce 2012 Česká republika za Bulharskem a Maltou třetí nejhorší v EU. Tato oblast a její společenský dopad jsou v tuzemsku i nadále podceňovány.

5 Závěr

Studium diplomové práce na téma Komparace formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL nabízí potenciálnímu čtenáři možnost rozšíření teoretického povědomí o televizním sportovním vysílání na českém mediálním trhu. Ucelený pohled je ale formován zejména v oblasti vysílání nejsledovanější sportovní soutěže světa, fotbalové Ligy mistrů.

Ve druhé kapitole diplomové práce je nejprve vymezen teoretický rámec. Ten je nezbytným předpokladem korektního pochopení problematiky, která je předmětem výzkumu v dalším pokračování práce.

V kapitole třetí jsou podrobně analyzovány jednotlivé pořady ve třech po sobě jdoucích sezonách, které byly odvysílány na obou televizních stanicích. Konkrétní pořady byly vybrány na základě zvolených kritérií tak, aby co nejlépe demonstrovaly difference v přístupech obou vysílatelů. Autor při analýze vycházel z teoretických znalostí, vlastních zkušeností a praktického výzkumu, který byl proveden při natáčení pořadů ve studiích ČT sport a Prima COOL.

V kapitole čtvrté jsou na základě cíleně stanovených parametrů srovnány jednotlivé aspekty, které ovlivňují jak formát, tak efektivitu vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL. Závěrečné výstupy jsou přehledně shrnuty a autorem jsou navržena potenciální budoucí doporučení v oblasti zkoumané problematiky. **Byl tedy splněn hlavní stanovený cíl vypracování diplomové práce, tedy komparace formátu a efektivity vysílání fotbalové Ligy mistrů na ČT sport a Prima COOL ve vybraných faktorech.**

Z hlediska rozsahu patří diplomová práce k obsáhlejší. Vzhledem k nedostatku relevantních studií v této oblasti jsem analýzu takového rozsahu považoval za nezbytnou. Výstup je dle mého soudu prakticky uplatnitelný pro budoucí vysílatele Ligy mistrů nejen na českém trhu. Pro oba vybrané televizní subjekty přináší zejména ucelený souhrn a porovnání rozdílných přístupů. Dále poskytuje relevantní zpětnou vazbou s případným inspirativním účinkem do budoucna. Novému vlastníkovu vysílacích práv, společnosti O2, může práce při tvorbě mediálního výstupu posloužit jako významný zdroj informací a zákulisních postupů v oblasti vysílání fotbalové Ligy mistrů.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha (monografie, vysokoškolská učebnice, apod.)

- [1] BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. 2., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, 54 s. Studijní texty pro distanční studium (Univerzita Palackého. Filozofická fakulta). ISBN 80-244-0236-X.
- [2] BILLINGS, Andrew C. *Sports media: transformation, integration, consumption*. New York: Routledge, 2011, xiii, 216 p. Electronic media research series. ISBN 3546880.
- [3] BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1992, x, 319 p. ISBN 06-797-4180-1.
- [4] BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2006, 198 p. ISBN 14-129-0798-5.
- [5] BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- [6] DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 183 s. ISBN 978-807-3631-314.
- [7] GUZZETTI, Barbara J, Donna E ALVERMANN a Jerry L JOHNS. *Literacy in America: an encyclopedia of history, theory, and practice*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c2002, 2 v. (xxxviii, 779 p.). ISBN 987-1-4522-0625-7.
- [8] JARVIE, Grant. *Sport, culture and society: an introduction*. New York: Routledge, 2005, p. cm. ISBN 02-033-0898-0.
- [9] JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-717-8925-9.
- [10] *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003, 46 s. ISBN 80-850-0546-8.
- [11] KÖPPLOVÁ, Barbara - KRYŠPÍNOVÁ, Jitka - BEDNAŘÍK, Petr - ČÁBELOVÁ, Lenka - MORAVEC, Václav. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální*

právo. In: *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, 80-246-0632-1.

[12] MAZAL, Radek. *Komparace marketingu fotbalových klubů*. Ostrava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra managementu.

[13] MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

[14] MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 289 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4729-794.

[15] MLČOCH, Miloš. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky: studijní opora*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, Středisko distančního vzdělávání, 2002, 44 s. ISBN 80-244-0397-8.

[16] MORAVEC, Václav. Etika a česká média. In: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 49-63. ISBN 80-7178-925-9.

[17] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

[18] *O komentáři, o komentátorech: (kolektivní monografie k žánru)*. Vyd. 1. Editor Barbora Osvaldová. Praha: Karolinum, 2013, 109 s. ISBN 978-802-4622-378.

[19] *O reportáži, o reportérech*. Vyd. 1. Editor Barbora Osvaldová, Radim Kopáč, Alice Němcová Tejkalová. V Praze: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2010, 130 s. ISBN 978-802-4617-817.

[20] OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-802-4618-999.

[21] POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, 204 s. ISBN 978-802-0422-064.

[22] POTTER, W. *Media literacy*. 6th ed. London: Sage Publications, c2013, xxi, 423 p., [98] various pages. ISBN 9781452206257-.

- [23] *(Prvních) 10 let České televize*. Editor Jiří Pittermann, Jitka Saturková, Vít Šnábl. Praha: Česká televize, c2002, 372, [14] s. PR a Promotion. ISBN 80-850-0537-9.
- [24] RADNEDGE, Keir, Rozhovory poskytl Sir Bobby Charlton ... [et AL a Z anglického originálu ... přeložili Marta Bartošková a Milan LŽIČKA]. *50 let Poháru mistrů evropských zemí a Ligy mistrů*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2005. ISBN 80-000-1708-3.
- [25] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 399 s. Monografie (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3803-827.
- [26] SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. ISBN 978-807-3685-331.
- [27] SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s. ISBN 978-807-3682-651.
- [28] ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.
- [29] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

b) Elektronické dokumenty a ostatní

- [32] AKTUÁLNĚ. CZ. Čapek nekomentuje. Je to dobré pro mě i pro redakci, říká [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/capek-nekomentuje-je-to-dobre-pro-me-i-pro-redakci-rika/r~9a565cae375511e494d7002590604f2e/>
- [33] AKTUÁLNĚ. CZ. ČT4 šetří. Ohroženo příští Euro, okleští i Ligu mistrů [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/ct4-setri-ohrozeno-pristi-euro-oklesti-i-ligu-mistru/r~i:article:738622/>
- [34] AKTUÁLNĚ. CZ. Ligu mistrů bude vysílat další tři sezony Prima Cool [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/ligu-mistru-bude-vysilat-dalsi-tri-sezony-prima-cool/r~i:article:742473/>
- [35] AKTUÁLNĚ. CZ. Přelomová technologie: Liga mistrů v multiscreenu. Co to je? [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/prelomova-technologie-o2-sport-liga-mistru-v-multiscreenu/r~395b9cf0c8b111e4a66e0025900fea04/>
- [36] AKTUÁLNĚ. CZ. Radní kritizují komentátory: Čapkovi a spol. ujíždí vlak [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/radni-kritizuji-komentatory-bosak-je-pry-cestnou-vyjimkou/r~14ed37240cfb11e49c2f0025900fea04/>
- [37] ATO - ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Výsledky měření sledovanosti [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>
- [38] BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Adam Komers, mluvčí stávkového výboru České televize [online]. 2001 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/czech/interview/komers.htm>
- [39] CATALYST, and IMG Consulting subsidiary. Fan Engagement Study [online]. 2013 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://catalystimg.com/wp-content/uploads/Fan-Engagement-Study-SBJ.pdf>
- [40] ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize od roku 1993: 1992–1999 [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ct-v-datech/1992-1999/>

- [41] ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize ve vašich barvách – nová vizuální podoba ČT [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6486>
- [42] ČESKÁ TELEVIZE. Hodnocení plnění veřejné služby 2013 [online]. Výzkum programu a auditoria ČT ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>
- [43] ČESKÁ TELEVIZE. Které okruhy pro ČT? [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ktere-okruhy-pro-ct/>
- [44] ČESKÁ TELEVIZE. Liga mistrů UEFA 2014 - 2015 [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/417.pdf?v=1>
- [45] ČESKÁ TELEVIZE. Pavel Čapek [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/lide/pavel-capek/>
- [46] ČESKÁ TELEVIZE. Petr Kubásek míří na Euro 2012 [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/novinky-ze-studia/179910-petr-kubasek-miri-na-euro-2012/>
- [47] ČESKÁ TELEVIZE. Prima family dostala od rady 12letou licenci k vysílání přes satelit [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/141589-prima-family-dostala-od-rady-12letou-licenci-k-vysilani-pres-satelit/>
- [48] ČESKÁ TELEVIZE. Rada ČT: Zpravodajství nepochybilo. Uhdemu neprošla nová komise [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/257466-rada-ct-zpravodajstvi-nepochybilo-uhdemu-neprosla-nova-komise/>
- [49] ČESKÁ TELEVIZE. Sportovní reportéři Petr Kubásek a Ondřej Tomek se chystají do Soči [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/novinky-ze-studia/260072-sportovni-reporteri-petr-kubasek-a-ondrej-tomek-se-chystaji-do-soci/?mobileRedirect=off>
- [50] ČESKÁ TELEVIZE. Statut ČT: Zákony a pravidla [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

- [51] ČESKÁ TELEVIZE. V České televizi dnes startuje Liga mistrů, ve čtvrtek naváže Evropská liga [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=7126>
- [52] ČESKÁ TELEVIZE. Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>
- [53] ČESKÁ TELEVIZE. Základní informace o ČT [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>
- [54] EPRAVO.CZ. 71864. Václav Moravec: „Mediální právo trpí obrovskou nesourodostí“ [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/vaclav-moravec-medialni-pravo-trpi-obrovskou-nesourodosti-71864.html>
- [55] EUROFOTBAL.CZ. Nikodým: Euro zvládneme! [online]. 2008 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.eurofotbal.cz/clanky/nikodym-euro-zvladneme-53454/>
- [56] FACEBOOK.COM. ČT sport TV Channel [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sportCT?fref=ts>
- [57] FACEBOOK.COM. David Kozohorský Community [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/davidkozomrd?fref=ts>
- [58] FACEBOOK.COM. Hlášky Jaromíra Bosáka [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Hl%C3%A1%C5%A1ky-JAROM%C3%8DRA-BOS%C3%81KA/305852701858?fref=ts>
- [59] FACEBOOK.COM. Pavel Čapek vulgo Čapoun a jeho nefotbalové pozice [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PavelCapekVulgoCapoun?fref=ts>
- [60] FACEBOOK.COM. Pavel Karoch [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Pavel-Karoch/174247182597824?fref=ts>
- [61] FINMAG. Klapzuba žasne: Fotbal snáší zlatá vejce [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/kaleidoskop/281712-klapzuba-zasne-fotbal-snasi-zlata-vejce>

- [62] FOTBALNAPLNO. Liga mistrů na Prima COOL: Příjemné překvapení, Česká televize má konkurenci [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://fotbalnaplno.isport.blesk.cz/content/fotbal-blog-liga-mistru-na-prima-cool-prijemne-prekvapeni-ceska-televize-ma-konkurenci-22082012>
- [63] FOTBALPORTAL.CZ. Liga mistrů - Fotbalovou Ligu mistrů bude další tři roky vysílat Česká televize [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.fotbalportal.cz/pohary/liga-mistru/27255-fotbalovou-ligu-mistru-bude-dalsi-tri-roky-vysilat-ceska-televize/>
- [64] FORBES. COM. Ten Richest Sporting Events In The World [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/monteburke/2013/06/05/the-ten-highest-paying-sporting-events-in-the-world/>
- [65] FORBES. COM. The World's Billionaires, #160 Petr Kellner [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/petr-kellner/>
- [66] FTV PRIMA, spol. s r.o. O společnosti [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>
- [67] FTV PRIMA, spol. s r.o., cool. Liga mistrů UEFA, novinky [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://cool.iprima.cz/ligamistru/novinky?page=13>
- [68] IDNES.CZ. Plzeň počítá prémie: postup přes Kodaň 227 milionů, vyřazení 75 milionů [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/plzen-pocita-premie-postup-pres-kodan-227-milionu-vyrazeni-75-milionu-110-/fot_pohary.aspx?c=A110817_174123_fot_pohary_min
- [69] IDNES.CZ. Spartu jsem do Ligy mistrů dovedl, vzpomíná Straka. Co teď Slovan? [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/slovan-bratislava-v-kvalifikaci-o-ligu-mistru-fo7-/fot_pohary.aspx?c=A140820_131817_fot_pohary_ot
- [70] IHNED. CZ, HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Nova se opřela do ČT. Chce ji sebrat Ligu mistrů, na veřejnoprávní televizi prý nepatří [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-57175660-nova-se-oprela-do-ct-chce-ji-sebrat-ligu-mistru-na-verejnopravni-televizni-pry-nepatri>

[71] IHNED. CZ, HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Prima Cool bude vysílat Ligu mistrů, ČT 4 bude mít jen středeční zápasy a finále [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-55603350-000000_d-55603350-000000_d-55603350-prima-cool-bude-vysilat-ligu-mistru-ct-4-bude-mit-jen-stredecni-zapasy-a-finale

[72] ISPORT.CZ. BLOG o servilní televizi: Barošova hra je v pořádku, Rajnochův kiks se stává [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-petr-schimon/109734/blog-o-servilni-televizi-barosova-hra-je-v-poradku-rajnochuv-kiks-se-stava.html>

[73] ISPORT.CZ. Fotbalové Studio Kamarád na ČT: Experty varujeme, ať nejsou za hlupáky, říká moderátor [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/207357/fotbalove-studio-kamarad-na-ct-experty-varujeme-at-nejsou-za-hlupaky-rika-moderator.html>

[74] ISPORT.CZ. Straka o fotbalu na Prima Cool a ČT: To je jako bundesliga a naše liga [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-liga-mistru/218513/straka-o-fotbalu-na-prima-cool-a-ct-to-je-jako-bundesliga-a-nase-liga.html>

[75] Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. In: 2003. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

[76] LIDOVKY. CZ. Fotbal na ČT: Ospalí komentátoři a nepřipravení experti [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/fotbal-na-ct-ospali-komentatori-a-nepripraveni-experti-pgu-/ms-fotbal-2014.aspx?c=A140618_224924_ln-sport-msfotbal2014_makr

[77] LIDOVKY. CZ. Moderátor Bouček: Z Ligy mistrů uděláme balíček emocí [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/moderator-boucek-z-ligy-mistru-udelame-balicek-emoci-f9b-/fotbal.aspx?c=A120821_133401_ln-fotbal-liga-mistru_vlh

[78] LIDOVKY. CZ, Zpravodajský server Lidových novin. Krize v České televizi: co vám uniklo? [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/krize-v-ceske-televizi-co-vam-uniklo-d72-/media.aspx?c=A131107_182612_ln-media_mc

- [79] MARKETING & MEDIA. Polovinu Primy kupuje MTG [online]. 2005 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16933230-polovinu-primy-kupuje-mtg>
- [80] MEDIAGURU. Euro: Čeští miliardáři chystají vlastní televizi [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/euro-cesti-miliardari-chystaji-vlastni-televizi/#.VRVrqOHpzxJ>
- [81] MEDIAGURU. Mediální slovník [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>
- [82] MEDIAGURU. Mediální zákony jsou zastaralé, chystají se novely [online]. 27. 11. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/medialni-zakony-jsou-zastarale-chystaji-se-novely/#.VlxwOHvpyj0>
- [83] MEDIAGURU. NSS odmítl žalobu RTA v kauze licence Primy [online]. 8.11 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/nss-zasahl-do-sporu-o-licenci-primy-odmitl-zalobu-rta/#.VRVtfeHpzxK>
- [84] MEDIAGURU. Proti trumfu Novy nasadíme trumf náš [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/proti-trumfu-novy-nasadime-trumf-nas/#.VLK2z3vpyj2>
- [85] MEDIAGURU. TV na Facebooku: Nova vyskočila na 200 tisíc, nejvíc mají Óčko a Prima Cool [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/tv-na-facebooku-nova-vyskocila-na-200-tisic-nejvic-ma-ocko/#.VRVu1-HpzxJ>
- [86] MEDIAGURU. Úvod do televizního trhu, situace na trhu [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- [87] MÉDIÁŘ. Prima Family mění název zpět na Primu, začíná vysílat v HD. Prima Love „odružověla“ [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/prima-family-meni-nazev-zpet-na-primu-zacina-vysilat-v-hd-prima-love-odruzovela/>
- [88] MÉDIÁŘ. Rada pro vysílání se znovu zabývá výměnou licence Primy za Prima family [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-se-znovu-zabyva-vymenou-licence-primy-za-prima-family/>

- [89] PARABOLA. CZ - ČESKÉ SATELITNÍ CENTRUM. Kanál ČT4 Sport byl přejmenován na ČT4 [online]. 2008 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/8631/kanal-ct4-sport-byl-prejmenovan-na-ct4/>
- [90] RADIOTV. Jaké nástrahy čekají primácký COOL [online]. 2009 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/jak-nstrahy-ekaj-primck-cool/
- [91] RADIOTV. Vysílání sovětské televize v bývalé ČSSR [online]. 2011 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/vysilani-sovetske-televize-v-byvale-cssr/
- [92] RESPEKT. IHNED. CZ. Sranda musí bejt. Ve Studiu Kamarád i na pažitu [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-62408220-sranda-musi-bejt-ve-studiu-kamarad-i-na-pazitu>
- [93] SPORT. CZ. Ligu mistrů koupil placený televizní kanál, ČT bude vysílat jen jeden úterní zápas [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/fotbal/liga-mistru/clanek/643381-ligu-mistru-koupil-placeny-televizni-kanal-ct-bude-vysilat-jen-jeden-uterni-zapas.html>
- [94] SPORTBIZ. Liga mistrů na Prima Cool – rozhovor s moderátorem Radkem Šilhanem [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/09/06/liga-mistru-na-prima-cool-rozhovor-s-moderatorem-radkem-silhanem/>
- [95] SPORTSKEEDA.COM. Champions League final at Wembley drew TV audience of 360 million [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.sportskeeda.com/football/champions-league-final-at-wembley-drew-tv-audience-of-360-million>
- [96] STROEHLEIN, Andrew. BRITSKÉ LISTY. Revoluce, kterou uměle vyvolala televize [online]. 2001 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/files/isarc/0101/20010110d.html>
- [97] UEFA. COM. TV rights agreement European Commission & UEFA [online]. 2004 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/newsfiles/25624.pdf>
- [98] UEFA. COM. UEFA Champions League, history - 1991 [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=1991/index.html>

- [99] UEFA. COM. UEFA Champions League, official sponsors [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=1991/index.html>
- [100] UEFA. COM. Your interactive guide to UEFA Champions League [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2015/matches/index.html>
- [101] YOUTUBE.COM. František Straka oslavuje góly Bayernu [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rQG1w39YHvk>
- [102] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 1995. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [103] Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf>. 2001.
- [104] Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. In: 2005. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplatchi.pdf?verze=2015-03-24-23:30:57>
- [105] Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi. In: 1991. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2015-03-24-23:30:57>

Seznam zkratek

ATO - Asociace televizních organizací

CGI technologie - Computer-generated imagery - počítačová animace, vytvářející grafické efekty ve filmech, televizních pořadech apod.

ČT - Česká televize

EU - European Union – Evropská unie

EURO - European Championship - Mistrovství Evropy ve fotbale

FIFA - Fédération Internationale de Football Association - Mezinárodní fotbalová federace

HD - High-Definition – Vysoké rozlišení

HDMI - High-Definition Multi-media Interface - Nekomprimovaný obrazový a zvukový signál v digitálním formátu - umožňuje propojovat digitální zařízení s televizní obrazovkou

LOH - Letní olympijské hry

MS - Mistrovství světa

MTG - Modern Times Group MTG AB - poloviční spolumajitel FTV Prima

PP - Product placement - forma skryté reklamy ve formě umístování výrobků, log apod.

PPF - První privatizační fond - holdingová společnost majoritního vlastníka Petra Kellnera

RTA - Regionální televizní agentura

UEFA - Union of European Football Associations - Unie evropských fotbalových asociací

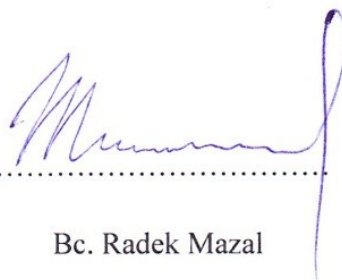
ZOH - Zimní olympijské hry

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17.4.2015



.....

Bc. Radek Mazal

Seznam příloh

Příloha č. 1: Debatní studio Ligy mistrů na ČT sport

Příloha č. 2: Komentátorské studio Ligy mistrů na ČT sport

Příloha č. 3: Střížna na ČT sport

Příloha č. 4: Rozhovor s Jaromírem Bosákem

Příloha č. 5: Přípravy před začátkem vysílání pořadu na Prima COOL

Příloha č. 6: Debatní studio Ligy mistrů na Prima COOL

Příloha č. 7: Střížna na Prima COOL

Příloha č. 8: Rozhovor s Jiřím Nikodýmem

Příloha č. 9: Bodový scénář pořadu na ČT sport

Příloha č. 10: Bodový scénář pořadu na Prima COOL